

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
MINUMAN KOPI DI BENEFIT COFFEE  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Anissa Indah Rianti  
2114131032



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2025**

## **ABSTRACT**

### ***Decision Making, Behavior and Satisfaction of Coffee Drink Consumers at Benefit Coffee in Bandar Lampung City***

**By**

**ANISSA INDAH RIANTI**

*This research aims to determine the behavior of consumers of coffee drink at Benefit Coffee using the survey method and involving 68 respondents. Data collection was carried out in February 2025 and analyzed descriptively and quantitatively using the Fishbein multiattribute model, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Spearman Rank and factor analysis. The results showed that the main purpose of visiting Benefit was to find a place to relax, with the motivation to try various flavors of Benefit coffee. Consumers obtain product information through friend recommendations that influence their decision to try. Consumer attitudes when the desired product runs out are to choose other flavors as an alternative. Consumers tend to plan purchases with the main consideration of coffee flavor. Most consumers are satisfied and interested in making repeat purchases. Consumer attitudes towards Benefit Coffee coffee drinks are in a fairly good category. Consumer satisfaction with Benefit Coffee coffee drinks is in the satisfied category. There is a significant relationship between age and consumer income and consumer attitudes. There are two dominant factors affecting customer satisfaction, namely individual characteristics component and the expenses component of coffee beverage consumption.*

*Keywords: Behavior, Coffee, Decision-making, Satisfaction*

## **ABSTRAK**

### **Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Benefit Coffee Kota Bandar Lampung**

Oleh

**ANISSA INDAH RIANTI**

Penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku konsumen minuman kopi di Benefit Coffee dengan menggunakan metode survei dan melibatkan 68 responden. Pengumpulan data dilakukan pada Februari 2025 dan dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan model multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), *Rank Spearman* dan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan utama mengunjungi Benefit adalah mencari tempat untuk bersantai, dengan motivasi mencoba berbagai rasa dari kopi Benefit. Konsumen memperoleh informasi produk melalui rekomendasi teman yang memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba. Sikap konsumen ketika produk yang diinginkan habis adalah memilih varian rasa lain sebagai alternatif. Konsumen cenderung merencanakan pembelian dengan pertimbangan utama rasa kopi. Sebagian besar konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Sikap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee berada pada kategori cukup suka. Kepuasan konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee berada pada kategori puas. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia dan pendapatan konsumen dengan sikap konsumen. Terdapat dua faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu komponen karakteristik individu dan komponen pengeluaran konsumsi minuman kopi.

Kata kunci: Kepuasan, Kopi, Pengambilan keputusan, Sikap

**PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN  
MINUMAN KOPI DI BENEFIT COFFEE  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**ANISSA INDAH RIANTI**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**Judul : PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP DAN  
KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI  
DI BENEFIT COFFEE KOTA BANDAR  
LAMPUNG**

**Nama Mahasiswa : Anissa Indah Rianti**

**Nomor Pokok Mahasiswa : 2114131032**

**Program Studi : Agribisnis**

**Fakultas : Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

**Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M. Sc.**  
NIP 196106221985032004

**Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**  
NIP 196408251990032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

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

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua

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



Sekretaris :

: **Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**



Penguji  
Bukan Pembimbing

: **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M. P.**

06411181989021002

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 Mei 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anissa Indah Rianti

NPM : 2114131032

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

**"PENGAMBILAN KEPUTUSAN, SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI DI BENEFIT COFFEE KOTA BANDAR LAMPUNG"**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 24 April 2025  
Pembuat Pernyataan



**ANISSA INDAH RIANTI**  
NPM 2114131032

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 01 Agustus 2003, sebagai anak tunggal dari pasangan Bapak Amran S.Sos. dan Ibu Suciati. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK As-Salam pada Tahun 2009, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Rawa Laut pada Tahun 2015, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 2 Bandar Lampung pada Tahun 2018, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 5 Bandar Lampung pada Tahun 2021. Penulis diterima sebagai mahasiswi di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada Tahun 2021 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) pada Tahun 2022 di Kelurahan Pematang Wangi, Kecamatan Tanjung Senang, Kota Bandar Lampung. Penulis mengikuti program MBKM Membangun Desa di Desa Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran selama tiga bulan yaitu pada Bulan September–November 2023 melalui program hibah PKK Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Selain itu, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PTPN I Regional 7 Unit Way Berulu selama 40 hari efektif pada Bulan Juli-Agustus 2024. Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi asisten dosen untuk mata kuliah Teknologi Informasi Agribisnis dan Statistika Dasar pada semester Genap 2022/2023, Usahatani pada semester Ganjil 2023/2024, Perilaku Konsumen dan Pengantar Ilmu Ekonomi pada semester Genap 2024/2025.

Penulis juga pernah mengikuti program *Student Mobility (Credit Earning Program)* di *Faculty of Agriculture and Natural Resources, An Giang University, Ho Chi Minh, Vietnam* pada Bulan November-Desember 2024.

Selain itu, penulis aktif dalam organisasi AIESEC in Unila sebagai *Talent Capacity Staff of Member Experience* pada Tahun 2023-2024 dan aktif pada organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung sebagai anggota Bidang I yaitu Bidang Akademik dan Pengembangan Profesi lalu menjabat sebagai Bendahara Umum pada kepengurusan 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 **“Pengambilan Keputusan, Sikap dan Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Benefit Coffee Kota 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. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, arahan, nasihat, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku 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. Teristimewa kepada kedua orang tua yang tercinta dan terkasih, Papa Amran, S.Sos., dan Mama Suciati yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, serta segala doa yang tak pernah putus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis. *I dedicate this degree to my beloved parents who have provided everything for me.* Terima kasih Mama dan Papa.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
7. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Lucky, Mas Bukhari, Mas Boim dan Mas Iwan yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
8. Pihak Benefit Coffee, *owner* dan seluruh staf yang telah memberikan izin dan bersedia membantu serta memberikan informasi untuk kelancaran penulis.
9. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan Luthfia Nur Salsabila, Nizka Kania, Varissa Rifena Arnancha, dan Muhammad Raihan Aqil Ananta, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini dari langkah pertama sebagai mahasiswa baru hingga lembar terakhir skripsi ini tersusun. Dukungan, semangat, tawa, dan kebersamaan yang kalian berikan menjadi salah satu sumber kekuatan terbesar bagi saya. Semoga persahabatan ini senantiasa terjaga, menembus batas waktu dan jarak.
10. Sahabat-sahabat *gadis manja* Rheasilva Nabilah, Avisha Armasenita, dan Sattya Apriliyanti yang selalu ada sejak masa SMA. Terima kasih banyak atas dukungan, semangat, dan kebersamaan kita selama ini. Penulis sangat senang bisa tumbuh bersama kalian sampai sejauh ini.
11. Fadia Khairunnisa dan Citra Ramadhan P.O., sahabat seperjalanan yang telah menemani dan menciptakan banyak kenangan indah. Terima kasih atas doa, motivasi, serta semangat yang tak henti kalian berikan sejak awal masa kuliah hingga tuntasnya penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga karena selalu hadir di setiap tahap yang saya lalui.

12. Teman-teman seperjuangan Agribisnis A 2021, terima kasih atas segala kenangan manis, kebersamaan, keceriaan, semangat dan motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini.
13. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan 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.

Bandar Lampung, 24 April 2025

Penulis

**Anissa Indah Rianti**

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Kopi dan Minuman Kopi.....	8
2. <i>Coffee Shop</i> .....	9
3. Perilaku Konsumen .....	12
4. Proses Pengambilan Keputusan.....	13
5. Sikap Konsumen.....	14
6. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	16
7. Kepuasan Konsumen.....	17
8. Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	20
9. Analisis Faktor.....	20
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Pemikiran .....	29
D. Hipotesis .....	32
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional.....	33
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden .....	39
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
F. Metode Analisis Data .....	45
1. Analisis Deskriptif.....	45
2. Model Multiatribut <i>Fishbein</i> .....	46
3. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	46

4.	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	47
5.	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	49
6.	Analisis Faktor.....	51
<b>IV.</b>	<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	<b>54</b>
A.	Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	54
B.	Gambaran Umum Benefit Coffee.....	56
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>60</b>
A.	Karakteristik Konsumen .....	60
1.	Usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan .....	60
2.	Pekerjaan dan Pendapatan .....	62
3.	Kebiasaan Mengonsumsi Minuman Kopi .....	63
B.	Proses Pengambilan Keputusan.....	67
1.	Pengenalan Kebutuhan .....	68
2.	Pencarian Informasi.....	69
3.	Evaluasi Alternatif.....	70
4.	Keputusan Pembelian .....	71
5.	Evaluasi Pasca Pembelian .....	73
C.	Sikap Konsumen.....	74
1.	Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut.....	74
2.	Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut .....	76
3.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Minuman Kopi Benefit Coffee.....	77
D.	Kepuasan Konsumen .....	81
1.	Analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> .....	82
2.	Analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	84
E.	Hubungan antara Karakteristik dengan Sikap Konsumen.....	88
F.	Analisis Faktor Dominan yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen ..	90
1.	Menguji Variabel-Variabel.....	90
2.	Melakukan Faktoring dari Rotasi .....	91
3.	Interpretasi atas Faktor yang Telah Terbentuk.....	93
<b>VI.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>96</b>
A.	Kesimpulan.....	96
B.	Saran .....	97
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>98</b>
	<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di Pulau Sumatera tahun 2021 .....	2
2. Penelitian Terdahulu.....	23
3. Pembagian hari dan waktu wawancara responden.....	41
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan minuman kopi Benefit Coffee Kota Bandar Lampung.....	43
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan minuman kopi Benefit Coffee Kota Bandar Lampung.....	44
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman kopi Benefit Coffee Kota Bandar Lampung.....	45
7. Interval skala dan interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	47
8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2023 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin.....	56
9. Daftar harga makanan dan minuman <i>best seller</i> di Benefit Coffee .....	58
10. Distribusi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin dan pendidikan.....	61
11. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan .....	63
12. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian di Benefit Coffee dan pekerjaan .....	64
13. Sebaran konsumen berdasarkan varian rasa dan jenis minuman kopi Benefit Coffee .....	65
14. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan dan pengeluaran konsumsi minuman kopi Benefit Coffee.....	67

15. Distribusi konsumen berdasarkan pengenalan kebutuhan .....	68
16. Distribusi konsumen berdasarkan pencarian informasi .....	69
17. Distribusi konsumen berdasarkan evaluasi alternatif.....	70
18. Distribusi konsumen berdasarkan keputusan pembelian .....	71
19. Sebaran konsumen berdasarkan waktu, hari dan durasi kunjungan.....	72
20. Distribusi konsumen berdasarkan evaluasi pasca pembelian.....	73
21. Skor evaluasi kepentingan (ei) atribut minuman kopi Benefit Coffee.....	75
22. Skor evaluasi kepercayaan (bi) atribut minuman kopi Benefit Coffee .....	76
23. Skor sikap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee.....	77
24. Skala interval sikap konsumen.....	81
25. Skor tingkat kinerja atribut minuman kopi Benefit Coffee.....	82
26. Skor kepuasan konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	83
27. Analisis kepentingan dan kinerja (IPA).....	84
28. Hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	88
29. <i>KMO &amp; Barlett's Test</i> .....	90
30. <i>Communalities</i> .....	91
31. <i>Total Variance Explained</i> .....	92
32. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	93
33. <i>Component Transformation Matrix</i> .....	93
34. Karakteristik responden minuman kopi di Benefit Coffee .....	104
35. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee.....	116
36. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee.....	118

37. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen minuman kopi di Benefit Coffee .....	121
38. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan minuman kopi Benefit Coffee .....	123
39. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan minuman kopi Benefit Coffee .....	123
40. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman kopi Benefit Coffee .....	124
41. Data tingkat kepentingan konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	125
42. Data tingkat kepercayaan konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	129
43. Data tingkat kinerja konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	134
44. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	138
45. Skor tingkat kepercayaan (bi) konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	138
46. Skor tingkat kinerja konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	138
47. Skor sikap multiatribut <i>fishbein</i> (Ao) terhadap atribut minuman kopi Benefit Coffee .....	139
48. Skor kepuasan konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	139
49. Analisis kepentingan dan kinerja atribut minuman kopi Benefit Coffee .....	140
50. Data proses pengambilan keputusan konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	141
51. Skor sikap multiatribut <i>fishbein</i> (Ao) terhadap atribut (individu) untuk uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	154
52. Data karakteristik dan sikap konsumen minuman kopi Benefit Coffee Bandar Lampung untuk uji korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	158
53. Hasil uji <i>Rank Spearman</i> karakteristik konsumen dengan sikap konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	161
54. Data analisis faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen minuman kopi Benefit Coffee .....	162
55. KMO & <i>Barlett's Test</i> .....	166

56. <i>Anti Image Matrices</i> .....	166
57. <i>Communalities</i> .....	166
58. <i>Total Variance Explained</i> .....	167
59. <i>Rotated Component Matrix</i> .....	167
60. <i>Component Transformation Matrix</i> .....	167
61. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan.....	168

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Tahapan proses pengambilan keputusan .....	14
2. Kerangka pemikiran pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Benefit Coffee Kota Bandar Lampung. ....	31
3. Diagram kartesius analisis IPA .....	48
4. Peta wilayah Kota Bandar Lampung.....	55
5. Struktur organisasi Benefit Coffee .....	57
6. Diagram kartesius IPA atribut minuman kopi Benefit Coffee .....	85
7. Area <i>outdoor</i> Benefit Coffee .....	169
8. Area <i>indoor</i> Benefit Coffee .....	169
9. Area parkir Benefit Coffee .....	169
10. Mushola Benefit Coffee .....	170
12. Area <i>kitchen</i> dan kasir .....	170
13. Minuman kopi Benefit Coffee .....	170

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Tingginya kontribusi tanaman perkebunan terhadap perekonomian disebabkan produksi perkebunan lebih tinggi dibandingkan tanaman pangan atau tanaman lainnya, sehingga subsektor perkebunan menjadi salah satu sektor pertanian yang memiliki peran penting dalam mendorong kemajuan perekonomian Indonesia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020). Komoditas kopi merupakan salah satu hasil perkebunan unggulan di Indonesia yang berperan krusial dalam perekonomian nasional. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan berbagai jenis kopi unggulan seperti kopi arabika, robusta, dan kopi spesial seperti kopi luwak. Komoditas kopi tidak hanya menyumbang devisa negara sebagai komoditas ekspor penting, tetapi juga memenuhi permintaan pasar domestik yang terus tumbuh seiring dengan berkembangnya budaya minum kopi di masyarakat.

Salah satu daerah yang berkontribusi besar dalam produksi kopi di Indonesia adalah Provinsi Lampung, yang dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di Indonesia. Provinsi Lampung berperan penting dalam memenuhi permintaan pasar domestik yang terus meningkat. Menurut BPS Provinsi Lampung (2022), Provinsi Lampung memiliki luas area perkebunan kopi mencapai 156.474 hektar dan menghasilkan sekitar 116.281 ton per tahun. Lampung berada pada urutan kedua penghasil kopi terbesar di Indonesia setelah Sumatera Selatan.

Data luas area perkebunan kopi dan produksi kopi di Pulau Sumatera berdasarkan provinsi menurut BPS (2022) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di Pulau Sumatera tahun 2021

No	Provinsi	Luas area (Ha)	Produksi (Ton)
1	Aceh	126.408	74.328
2	Sumatera Utara	97.167	80.871
3	Sumatera Barat	23.895	14.054
4	Riau	4.382	2.417
5	Jambi	31.355	19.221
6	Sumatera Selatan	267.784	211.681
7	Bengkulu	93.237	62.849
8	Lampung	156.474	116.281
9	Bangka Belitung	158	39
10	Kepulauan Riau	22	0
Jumlah		800.882	581.741

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Lampung mengalami pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya, yang berdampak pada peningkatan permintaan barang dan jasa, termasuk konsumsi kopi dalam bentuk bubuk/biji maupun minuman kopi. Menurut BPS Provinsi Lampung (2023), rata-rata konsumsi kopi di Lampung dalam bentuk bubuk/biji mencapai 172 gram/kapita/bulan, sementara konsumsi kopi dalam bentuk *sachet* mencapai 21,8 gram/kapita/bulan. Di sisi lain, berdasarkan data BPS Provinsi Sumatera Utara (2023), konsumsi kopi dalam bentuk bubuk/biji mencapai 43 gram/kapita/bulan, dan konsumsi kopi dalam bentuk *sachet* tercatat 20 gram/kapita/bulan. Rata-rata konsumsi kopi di Provinsi Lampung lebih tinggi dibandingkan rata-rata konsumsi di Provinsi Sumatera Utara, hal ini sejalan dengan perbedaan hasil produksi yang dihasilkan oleh Provinsi Lampung dan Provinsi Sumatera Utara.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, industri kopi dalam negeri pun mengalami perkembangan pesat, tidak hanya dalam bentuk biji atau bubuk kopi, tetapi juga dalam bentuk minuman siap saji dan produk inovatif lainnya.

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.

Tren konsumsi kopi yang semakin berkembang, terutama di kalangan anak muda, telah memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam bentuk *coffee shop* yang kini menjamur di berbagai daerah, khususnya Kota Bandar Lampung. Banyaknya *coffee shop* lokal di Kota Bandar Lampung menimbulkan usaha harus memiliki dan menerapkan kualitas pelayanan yang baik untuk pemilik usaha dituntut untuk berinovasi, kreatif, dan memiliki karakter tersendiri yang tidak dimiliki oleh pemilik *coffee shop* yang ada di daerah tersebut, maka dari itu pelaku usaha harus memiliki dan menerapkan kualitas pelayanan yang baik.

Saat ini *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi masyarakat untuk bekerja, berdiskusi, atau sekadar bersantai. *Coffee shop* dirancang dengan suasana yang nyaman, desain menarik dan *instagramable*. Beberapa *coffee shop* kini memiliki fasilitas yang menarik minat pengunjung seperti WiFi gratis dan *photo box* yang sedang digemari oleh anak muda. Pada penelitian Lestari (2022) dijelaskan bahwa banyak *coffee shop* menyediakan WiFi gratis untuk memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan yang ingin menikmati secangkir kopi sambil menggunakan akses internet.

Benefit Coffee merupakan salah satu *coffee shop* di tengah Kota Bandar Lampung yang mengusung tema *garden cafe* dengan area *outdoor* yang sejuk dan area *indoor* yang *aesthetic*. Benefit Coffee dipilih sebagai lokasi penelitian karena baru dibuka untuk umum pada Januari 2024, 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.

Selain menawarkan kopi, Benefit Coffee juga menyajikan berbagai minuman lain seperti teh, susu, dan *mojito*, serta pilihan makanan berat dan *snack* yang beragam.

Perkembangan industri *coffee shop* semakin meningkat seiring dengan cara konsumen mengevaluasi kebutuhan mereka terhadap produk dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menentukan keputusan sebelum melakukan pembelian kopi atau layanan yang ditawarkan, konsumen melalui serangkaian tahap dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Sumarwan, 2011). Setelah menyelesaikan tahapan ini, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang akan memberikan respons positif atau negatif. Jika pengalaman yang didapat sesuai dengan harapan, seperti menikmati kopi berkualitas dengan pelayanan yang ramah, konsumen cenderung memberikan respons positif, termasuk tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, seperti rasa kopi yang kurang memuaskan atau layanan yang lambat, respons negatif seperti kekecewaan atau keputusan untuk tidak kembali dapat muncul. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh *coffee shop* untuk mempertahankan pelanggan.

Kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai atribut produk dan layanan yang diberikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Riyanti, Yaktiworo, dan Kasymir (2024) pada Qalu Coffee, atribut yang memengaruhi kepercayaan konsumen meliputi cita rasa, harga, jenis variasi rasa, aroma, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan saji, dan ketersediaan area parkir. Sementara itu, penelitian Lestari, Haryono, dan Adawiyah (2022) pada Kopi Ketje menunjukkan bahwa atribut yang berpengaruh meliputi rasa manis minuman kopi, harga, variasi minuman kopi, aroma, kebersihan tempat, dan kemasan produk. Oleh karena itu, atribut-atribut yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Benefit Coffee meliputi aspek produk seperti rasa, varian rasa, harga, aroma, dan ukuran *cup*/gelas, serta aspek pelayanan dan fasilitas seperti kebersihan tempat, keramahan pelayanan, ketersediaan area parkir, dan ketersediaan WiFi. Memahami faktor-faktor ini

menjadi sangat penting karena berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang berperan kunci dalam kesuksesan sebuah *coffee shop*.

Kepuasan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan sebuah *coffee shop*. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan dari menu maupun pelayanan yang diberikan cenderung memiliki hubungan positif dengan *coffee shop* tersebut. Kepuasan tidak hanya mendorong konsumen untuk kembali, tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan *coffee shop* tersebut kepada orang lain secara langsung atau ulasan di media sosial. Jika *coffee shop* fokus pada kepuasan pelanggan, mereka dapat membangun komunitas pelanggan yang loyal dan menguntungkan, yang tentunya akan mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan usaha.

Memahami hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap mereka terhadap minuman kopi di Benefit Coffee sangatlah penting. Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut produk, serta fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Sebagai contoh, karakteristik konsumen seperti usia dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi mereka. Konsumen yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap produk baru, sementara konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya melakukan pencarian informasi lebih mendalam sebelum melakukan pembelian, termasuk dalam memilih produk kopi. Persepsi terhadap atribut produk seperti rasa dan harga turut memengaruhi sikap konsumen (Rasmikayati, 2017).

Benefit Coffee perlu memastikan berbagai aspek yang mendukung kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen memberikan dampak positif bagi Benefit Coffee karena konsumen yang puas cenderung akan kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Penting bagi Benefit Coffee untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta faktor utama yang paling berpengaruh, sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan fasilitas secara lebih efektif (Astuti dan Saptaria, 2021). Melalui

pemahaman preferensi dan perilaku konsumen, Benefit Coffee dapat terus berkembang dan bersaing dalam industri *coffee shop* yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Benefit Coffee sangat diperlukan untuk memahami alasan konsumen memilih datang ke Benefit Coffee serta proses pengambilan keputusan mereka dalam berbelanja dan menikmati minuman kopi di sana. Selain itu, penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mengukur tingkat kepuasan mereka setelah mengunjungi dan merasakan pengalaman di Benefit Coffee. Melalui analisis hubungan antara karakteristik konsumen dan sikap konsumen, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, penelitian ini diharapkan dapat membantu Benefit Coffee untuk mempertahankan dan meningkatkan daya tarik serta kepuasan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee?
2. Bagaimana sikap konsumen minuman kopi di Benefit Coffee?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee?
4. Bagaimana hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen minuman kopi di Benefit Coffee?
5. Apa sajakah faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee.
2. Menganalisis sikap konsumen minuman kopi di Benefit Coffee.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee.
4. Menganalisis hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen minuman kopi di Benefit Coffee.
5. Menganalisis faktor-faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Benefit Coffee, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan informasi mengenai proses pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap menu dan pelayanan yang disajikan, sehingga Benefit Coffee dapat mengembangkan kegiatan usahanya dan menarik lebih banyak konsumen.
2. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan dan bahan pertimbangan dalam menghadapi permasalahan yang sama.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Kopi dan Minuman Kopi

Kopi adalah tanaman yang telah lama dibudidayakan oleh petani di Indonesia dan menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat. Kopi memiliki nilai ekonomis tinggi, sehingga menjadi komoditas penting untuk ekspor dan berperan dalam pendapatan devisa negara. Kopi (*Coffea sp.*) termasuk dalam genus *Coffea* dengan famili *Rubiaceae*. Terdapat empat jenis utama kopi yang dikenal, yaitu arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Dari semua jenis ini, hanya arabika dan robusta yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan diperdagangkan secara luas. Sementara itu, liberika dan ekselsa kurang ekonomis dan tidak banyak diperjualbelikan (Rahardjo, 2012).

Minuman kopi kini 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. Apabila kafein dikonsumsi dalam batas normal (200-400 mg/hari) kafein dapat memberikan efek positif, seperti meningkatkan mood dan kemampuan kognisi (Masi, *et al.*, 2016).

Menurut Saputra (2008) dalam Riyanti (2024), minuman olahan yang berbahan dasar kopi terdiri dari beberapa macam jenis sebagai berikut:

a. *Espresso*

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

b. *Café Latte*

Minuman kopi *espresso* yang dicampur dengan susu dan *foam* (busa). *Latte* banyak digemari karena memiliki citarasa pahit kopi yang tidak terlalu kuat karena terdapat campuran susu di dalamnya.

c. *Cappuccino*

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*.

d. *Americano*

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

## 2. *Coffee Shop*

*Coffee shop* adalah tempat usaha yang menyajikan beragam olahan minuman kopi, seringkali menggunakan berbagai teknik penyeduhan seperti *drip brewing*, *french press*, *pour over* menggunakan alat V60, *cold brew*, dan teknik lainnya. Selain kopi, banyak *coffee shop* juga menawarkan makanan ringan dan menciptakan suasana yang nyaman untuk berkumpul, bersantai, atau bekerja. Adanya konsep dan menu yang beragam membuat *coffee shop* menjadi lokasi yang diminati oleh berbagai kalangan. Pertama kali muncul di Konstaninopel (Istanbul) pada tahun 1475, keberadaan *coffee shop* kini dapat ditemukan di banyak tempat, berfungsi sebagai lokasi berkumpul dan bersantai. Meskipun budaya minum kopi telah ada sejak lama, kini kopi semakin populer di kalangan anak muda dengan berbagai varian rasa, seperti *espresso*, *americano*, *latte*, *cappuccino*, dan *cold brew* (Lestari, 2022).

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

a. Proses pemanenan kopi

Buah kopi dipanen secara manual dengan cara memetik buah yang sudah matang. Tingkat kematangan buah ditentukan oleh perubahan warna kulitnya: mulai dari hijau tua saat masih muda, menjadi kuning saat setengah matang, dan berwarna merah ketika sudah matang sempurna. Jika dibiarkan terlalu lama, buah kopi akan berubah menjadi kehitaman (*over ripe*). Biji kopi berkualitas tinggi berasal dari buah yang dipanen dalam kondisi matang sempurna, yaitu ketika semua sisi buah berwarna merah, yang oleh petani kopi disebut sebagai "panen petik merah" (*red cherry*). Buah kopi yang matang memiliki daging yang lembut dan berlendir, serta mengandung kadar gula yang tinggi, memberikan rasa manis (Yunus, 2018).

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 (Yunus, 2018).

e. 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 (Yunus, 2018).

d. Uji cita rasa kopi

Sebelum dipasarkan ke kedai kopi, biji kopi perlu diuji untuk menilai karakter rasa yang dimilikinya (Yunus, 2018).

e. *Sangrai/roasting*

Sebelum proses *roasting*, biji kopi terlebih dahulu disortir. Setelah disortir, biji kopi dibagi menjadi tiga kategori yaitu kopi *specialty*, kopi premium, dan kopi komersial. Kopi *specialty* dianggap sebagai yang terbaik karena tidak memiliki cacat. Dalam proses *roasting*, biji kopi mentah (*green beans*) dimasukkan ke dalam mesin *roasting*. Selama proses ini, biji kopi akan mengalami perubahan warna dari hijau menjadi kuning, kemudian kuning kecoklatan, coklat muda, coklat tua, coklat kehitaman, hingga akhirnya menjadi hitam (Yunus, 2018).

Proses penyeduhan kopi melibatkan ekstraksi komponen kopi dengan air panas. Beberapa teknik penyeduhan kopi yang umum digunakan adalah teknik *siphon*, *french press*, tubruk, dan *drip brewing*.

1. Teknik *Siphon*

Teknik penyeduhan *siphon* menggunakan alat yang mengandalkan tekanan uap air untuk mengalirkan air panas melalui pipa kecil (*funnel*) ke wadah berisi bubuk kopi. Air panas yang mengalir ke atas kemudian mengekstraksi kopi, setelah api dimatikan, air kopi akan turun kembali ke wadah semula. Terdapat filter di wadah kopi yang menyaring ampasnya, sehingga kopi yang kembali ke wadah tidak mengandung ampas lagi (Gardjito dan Rahardian, 2011).

2. Teknik *French Press*

Kopi disaring dengan menekan tutup *coffee maker* untuk memisahkan ampasnya. Metode ini tidak meninggalkan ampas di kopi, berkat saringan pada alat *french press* itu sendiri (Gardjito dan Rahardian, 2011).

3. Teknik Tubruk

Teknik ini dilakukan dengan menuangkan air mendidih ke dalam cangkir berisi bubuk kopi. Bubuk kopi direndam dalam air panas beberapa saat untuk mengekstraksi senyawa yang terkandung di dalamnya. Setelah penyeduhan, kopi dibiarkan sejenak agar ampasnya mengendap (Gardjito dan Rahardian, 2011).

#### 4. Teknik *Drip*

Teknik ini menggunakan kertas saring dan memanfaatkan gravitasi. Air panas yang dituangkan di atas bubuk kopi dan kertas saring akan mengekstraksi rasa kopi dan mengalirkannya melalui kertas saring (Gardjito dan Rahardian, 2011).

### 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Nugroho (2003) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengelola barang/jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Sinulingga dan Sihotang (2021), perilaku konsumen adalah cara konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang/jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku ini adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal, yang memengaruhi pilihan dan penggunaan barang yang diinginkan.

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa riset perilaku konsumen terdiri dari tiga perspektif yang dapat memengaruhi cara berpikir konsumen.

#### a. Perspektif pengambilan keputusan

Konsumen menjalani serangkaian aktivitas dalam proses membuat keputusan pembelian. Perspektif ini berasumsi bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan pengambilan keputusan secara rasional untuk menyelesaikannya.

#### b. Perspektif eksprensial (pengalaman)

Perspektif ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali tidak didasarkan pada proses rasional untuk memecahkan masalah, melainkan dipengaruhi oleh faktor seperti kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan konsumen.

#### c. Perspektif pengaruh perilaku

Perspektif ini mengungkapkan bahwa pembelian produk oleh konsumen seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional dari dalam diri mereka, tetapi dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, budaya, lingkungan fisik, faktor ekonomi, serta

undang-undang. Pengaruh lingkungan yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan**

Keberhasilan dapat dicapai jika pemasar mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi hasil pembelian (Muslimah, Indriani, dan Adawiyah, 2024).

Konsumen melalui kelima tahapan tersebut dalam setiap proses pembelian, tetapi seringkali mereka juga melewati atau membalik beberapa tahapan. Setiadi (2015) menjelaskan tahapan-tahapan tersebut dengan lebih rinci sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses awal dalam pembelian terjadi ketika konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang ada saat ini dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti kebutuhan dasar seseorang, contohnya rasa lapar atau haus.

b. Pencarian informasi

Tahap di mana konsumen mulai terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Salah satu faktor penting bagi pelaku usaha adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu sumber pribadi (seperti keluarga, teman, dan tetangga), sumber komersial (seperti iklan), sumber umum (media massa dan organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (penggunaan produk sebelumnya). Secara umum, konsumen mendapatkan informasi terbanyak tentang suatu produk dari sumber komersial yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif seringkali berasal dari sumber-sumber pribadi. Sumber komersial biasanya berfungsi untuk memberikan informasi, sementara sumber pribadi didasarkan pada evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

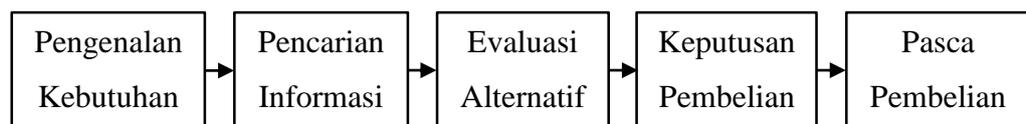
Menurut Kotler (2008), terdiri dari dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta memilih opsi berdasarkan tujuan tersebut. Tujuan pembelian konsumen bervariasi tergantung pada jenis produk dan kebutuhan individu, sehingga setiap konsumen memiliki tujuan yang berbeda.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen telah membentuk preferensi terhadap merek yang ada dalam pilihan mereka. Saat ini, konsumen juga menetapkan tujuan untuk merek yang paling disukai. Tujuan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diinginkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian, faktor-faktor tak terduga dapat muncul dan mengubah tujuan tersebut.

e. Pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen akan merasakan berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Mereka juga akan terlibat dalam tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk, yang dapat menarik perhatian pelaku usaha.



Gambar 1. Tahapan proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2015).

## 5. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipahami karena dapat menggambarkan perasaan suka atau tidak suka pada suatu objek tertentu, dimana sikap tersebut berkaitan dengan kepercayaan dan perilaku konsumen. Menurut Anang (2018) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, artinya sikap terkait dengan perilaku membeli terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi lisan dari orang lain, atau paparan terhadap iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Meskipun sikap dapat muncul dari perilaku, sikap itu sendiri tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku tertentu atau menjauhkan

mereka dari perilaku lainnya. Oleh karena itu, sikap konsumen merupakan elemen penting yang memengaruhi keputusan yang diambil oleh seorang konsumen.

Dalam penelitian Oktaviana, Haryono, dan Rufaidah (2023) diketahui bahwa model sederhana sikap konsumen dibagi menjadi tiga sikap komponen sebagai berikut:

a. Kognitif.

Kognitif berkaitan dengan pikiran seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif ini bersifat Rasional atau masuk akal.

b. Afektif

Hal ini berkaitan dengan perasaan konsumen. Emosional konsumen wujudnya berupa senang, sedih, ceria, gembira dan lain sebagainya.

c. Konatif (psikomotorik)

Berwujud seperti keterampilan seseorang, dan pola tindak.

Empat fungsi sikap yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek sebagai berikut:

- a. Fungsi utilitarian, yaitu konsumen yang mencari manfaat dari produk untuk menghindari risiko akan menyatakan sikap terhadap produk tersebut. Sikap ini berfungsi untuk mendorong perilaku konsumen agar mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko.
- b. Fungsi mempertahankan ego, dimana sikap berperan dalam memberikan perlindungan bagi individu dari keraguan yang muncul dari dalam diri atau faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman. Sikap ini dapat meningkatkan rasa aman dan mengurangi keraguan terhadap ancaman yang ada.
- c. Fungsi ekspresi nilai, yaitu sikap digunakan untuk mengekspresikan nilai, gaya hidup, dan identitas individu. Sikap ini mencerminkan preferensi, aktivitas, dan pendapat konsumen.
- d. Fungsi pengetahuan, konsumen biasanya ingin memahami produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian dan menyukainya. Pengetahuan yang baik tentang produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut (Oktaviana, 2023).

## 6. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Menurut Sumarwan (2015) dalam Muslimah (2024) dijelaskan bahwa pengukuran sikap yang paling umum digunakan oleh peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari *Fishbein*, yang terdiri dari tiga model: *the attitude-toward-object model*, *the attitude-toward-behavior model*, dan *the theory-of-reasoned-action model*. Model sikap multiatribut menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model multiatribut dinamakan demikian karena evaluasi konsumen terhadap objek didasarkan pada penilaian terhadap berbagai atributnya. Model *the attitude-toward-object* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu, menunjukkan bahwa sikap mereka dipengaruhi oleh atribut yang ada.

Analisis Multiatribut *Fishbein* mencakup komponen skor kepentingan ( $e_i$ ) dan komponen skor kepercayaan ( $b_i$ ). Komponen skor kepentingan ( $e_i$ ) digunakan untuk mengukur evaluasi kepentingan terhadap atribut  $i$  dari Kedai Kopi Benefit Coffee secara umum, lalu komponen skor kepercayaan ( $b_i$ ) digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut  $i$ .

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur seluruh atribut yang ada (multiatribut), menggunakan rumus sebagai berikut (Simamora, 2004).

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

$A_o$  : Sikap terhadap objek

$b_i$  : Kepercayaan terhadap objek, bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  : Evaluasi produk mengenai atribut ke- $i$

$n$  : Jumlah atribut yang menonjol

Dalam penelitian Afifah, Indriani, dan Sayekti (2023) diketahui bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur kepentingan atribut pada minuman kopi di Benefit Coffee dalam analisis sikap konsumen. Elemen  $e_i$  menggambarkan

tingkat kepentingan suatu atribut bagi konsumen yang dinilai pada rentang 1 hingga 5, yaitu sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Sementara itu, elemen bi merepresentasikan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap suatu atribut, yang dinilai menggunakan 5 nilai skala Likert: sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

## **7. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan yang dimiliki sebelum pembelian dan pengalaman nyata yang didapat setelah menggunakan produk. Saat melakukan pembelian, konsumen memiliki ekspektasi mengenai bagaimana produk seharusnya berfungsi. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Definisi ini relevan untuk menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap perusahaan tertentu, karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan konsumen (Afifah, 2023).

Menurut Irawan dalam Daga (2017), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

a. **Kualitas produk**

Ada enam unsur yang menentukan kualitas produk, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, kehandalan, estetika, dan tampilan. Kualitas juga mencakup semua hal yang berkontribusi pada kepuasan konsumen serta upaya perusahaan untuk melakukan perbaikan. Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa jika mereka mengetahui bahwa kualitas produk tersebut baik.

b. **Harga**

Harga adalah nilai yang dipertukarkan antara konsumen dan produsen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau jasa. Selain itu, harga juga merupakan salah satu faktor paling penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk produk atau jasa yang berkualitas, dan mereka merasa puas jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Secara umum, harga yang rendah menjadi sumber kepuasan yang signifikan, karena konsumen dapat

merasakan nilai yang tinggi, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*), terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*appearance*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Untuk memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, sikap dan perilaku pegawai sangat penting, karena faktor manusia memiliki pengaruh yang besar, mencapai 70%. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika kualitas pelayanan sulit untuk ditiru.

d. Faktor emosional

Aspek emosional juga memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas saat menggunakan produk yang mereka beli, yang berfungsi sebagai simbol kebanggaan, keyakinan, dan pencapaian dalam pemakaian produk tersebut.

e. Kemudahan

Kepuasan konsumen sering kali berhubungan erat dengan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi dalam proses pembelian. Ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tanpa hambatan, mereka cenderung merasa puas. Aspek-aspek ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek atau penyedia jasa tersebut. Sebaliknya, jika prosesnya rumit atau memakan waktu, kepuasan konsumen bisa menurun.

Analisis yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Benefit Coffee yaitu menggunakan metode analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance-Performance Analysis* (IPA). Tingkat kepuasan konsumen dapat dievaluasi menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), yang merupakan alat yang efektif untuk mengukur kepuasan secara keseluruhan. Metode ini mengukur indeks kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) atribut produk atau layanan.

Melalui analisis hasil dari *Customer Satisfaction Index* (CSI), perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan merumuskan strategi untuk meningkatkan pelayanan. Pendekatan ini tidak hanya menilai kepuasan, tetapi juga membantu dalam pengembangan program pemasaran yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Memastikan bahwa perubahan yang dilakukan sejalan dengan harapan dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka secara berkelanjutan (Supranto, 2006).

Tahapan-tahapan dalam pengukuran *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu penilaian yang diperoleh dari mengalikan nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF yang sesuai.
- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut yang telah dianalisis.
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu tahap terakhir dengan membagi WT dengan skala maksimum yang digunakan dan kemudian dikalikan dengan 100 % (Supranto, 2006).

Sedangkan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi atribut berdasarkan tingkat kinerja dan kepentingannya. Analisis IPA berfungsi sebagai dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan terkait langkah-langkah yang perlu diambil untuk memperbaiki kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Aspek kepentingan perlu dipertimbangkan karena metode ini memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai seberapa signifikan atribut tersebut bagi pelanggan (Oktaviana, 2023).

Skala Likert (1, 2, 3, 4, 5) digunakan untuk secara kuantitatif mengukur persepsi konsumen mengenai pentingnya atribut dan kinerja aktual dari minuman kopi di Benefit Coffee. Peringkat setiap atribut akan dihitung untuk menentukan tingkat implementasi dan kepentingannya. Diagram kartesius dibagi menjadi empat kuadran, di mana sumbu X menunjukkan skor rata-rata tingkat pelaksanaan per responden, dan sumbu Y menunjukkan skor rata-rata tingkat kepentingan per responden. Hasil perhitungan bobot tingkat kepentingan (nilai Y) akan dipetakan ke dalam diagram kartesius tersebut. Alternatif strategi dapat ditentukan berdasarkan posisi atribut di setiap kuadran dalam diagram (Oktaviana, 2023).

## **8. Uji Korelasi *Rank Spearman***

Tujuan ke empat dianalisis menggunakan inferensial dengan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan statistik nonparametrik uji korelasi *Rank Spearman* (Siegel, 1997). Pada penelitian ini digunakan uji korelasi *Rank Spearman* karena skala pengukuran data yang digunakan adalah skala ordinal, serta jenis hipotesis yang digunakan yaitu hipotesis korelasi yang meramalkan derajat hubungan antara variabel X yang terdiri dari usia (X1), pendidikan (X2), pendapatan (X3), jenis kelamin (D1), dan pekerjaan (D2) terhadap sikap konsumen sebagai variabel Y. Syarat dari uji *Rank Spearman* yaitu sebagai berikut:

1. Uji korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menguji hipotesis korelasi dengan skala pengukuran variabel minimal ordinal.
2. Skala data yang akan dikorelasi dapat berasal dari skala yang berbeda (skala data ordinal dikorelasi dengan skala data numerik) atau sama (skala data ordinal dikorelasikan dengan skala data ordinal).
3. Data yang dikorelasikan tidak harus membentuk distribusi normal.

## **9. Analisis Faktor**

Analisis faktor adalah teknik statistik multivariat yang bertujuan untuk mereduksi dan merangkum variabel-variabel terikat atau bebas yang memiliki ketergantungan satu sama lain (Sutopo dan Slamet, 2017). Metode ini digunakan ketika data penelitian bersifat multivariat dan interdependen, di mana

variabel-variabel saling berhubungan tanpa adanya pembagian jelas antara variabel dependen dan independen, karena semua variabel dianggap independen. Analisis faktor termasuk salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah variabel yang disebut faktor. Tujuan utama analisis faktor adalah menyederhanakan sejumlah besar variabel independen menjadi beberapa faktor kecil, dengan tetap mempertahankan sebanyak mungkin informasi dari data asli. Penggunaan metode ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor atau dimensi yang mampu mewakili variabel-variabel asli secara efektif.

Menurut Uyun, Eva, dan Yoseanto (2021) analisis faktor terdiri dari dua jenis berdasarkan sifatnya yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yang bersifat eksploratori dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang bersifat konfirmatori. Perbedaan antara *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) terletak pada pendekatan dan penggunaannya. Pada EFA, peneliti tidak perlu menentukan jumlah faktor sebelumnya, sedangkan dalam CFA, jumlah faktor harus ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Pada EFA, indikator dapat secara bebas mengukur faktor mana saja, sementara dalam CFA, indikator hanya terkait dengan faktor yang telah ditentukan. Model dalam EFA tidak teridentifikasi karena memiliki lebih banyak parameter bebas dibandingkan jumlah pengamatan, sedangkan model dalam CFA harus teridentifikasi sebelum dapat dianalisis. Selain itu, dalam EFA, varian spesifik dari setiap indikator tidak dibagi dengan indikator lainnya, sedangkan dalam CFA, varian spesifik tersebut dibagi sesuai dengan model yang telah ditentukan.

Berdasarkan perbedaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) cocok digunakan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh kondisi penelitian yang melibatkan penarikan kesimpulan dari data yang belum jelas, yaitu tanpa adanya penetapan faktor-faktor tertentu di awal. Faktor-faktor tersebut bisa saja berjumlah satu, dua, tiga, atau bahkan lebih yang memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, diperlukan eksplorasi

terhadap berbagai faktor tersebut yang jumlahnya relatif banyak (Hermawan & Amirullah, 2016).

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merujuk pada hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas. Penelitian terdahulu mencakup ringkasan beberapa studi tentang pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelum ini dengan mencatat persamaan dan perbedaan dibandingkan dengan penelitian ini. Penelitian yang akan dilakukan memiliki kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020) terhadap konsumen agroindustri pie pisang dan Muslimah (2023) terhadap konsumen Dievha Café, yang turut membahas proses pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini menggunakan teknik analisis yang sama seperti penelitian Astuti dan Saptaria (2021) dalam menentukan faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung, yaitu menggunakan analisis faktor karena data yang digunakan berupa data ordinal. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini juga memiliki kesamaan, yaitu *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Importance-Performance Analysis (IPA)*, dan *rank spearman*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Benefit Coffee yang terbilang cukup baru, sehingga belum ada penelitian terkait pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Benefit Coffee. Secara lebih rinci, berikut adalah penelitian terdahulu yang dijabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung (Putri, Affandi dan Nikmatullah, 2020)	Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menganalisis bauran pemasaran kopi bubuk Cap Jempol.	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan analisis deskriptif	Konsumen yang berumur 20-30 tahun adalah konsumen yang paling banyak mengonsumsi kopi bubuk Cap Jempol. Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu aroma yang khas, harga, rasa, dan tekstur. Tingkat kepuasan konsumen Berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI) dalam mengonsumsi produk kopi bubuk Cap Jempol adalah 72,87 %, yang berarti bahwa secara keseluruhan konsumen telah merasa puas. Strategi agroindustri kopi bubuk Cap Jempol sudah menggunakan komponen marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi).
2	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung (Andela, Endaryanto dan Adawiyah, 2020)	Menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen pie pisang di JB dan YA.	Analisis deskriptif kualitatif, multiatribut <i>fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Konsumen pie pisang sebagian besar berusia 18-30 tahun. Proses pengambilan keputusan mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Analisis sikap menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki skor tertinggi di YA, sementara atribut area parkir di YA dan ukuran produk di JB mendapatkan nilai rendah. Tingkat kepuasan konsumen, berdasarkan analisis CSI, adalah 78,76% di YA dan 77,86% di JB, menunjukkan kepuasan yang baik. Dalam analisis IPA, atribut kadaluarsa masuk kuadran I di JB, sedangkan di

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				<p>YA tidak ada atribut yang masuk ke kuadran ini. Kuadran II mencakup atribut rasa, harga, kebersihan, dan higienitas, dengan tanggal kadaluarsa juga ada di YA. Kuadran III berisi atribut ukuran, lokasi, kemasan, kenyamanan, dan area parkir di YA, sedangkan di JB meliputi variasi produk, ukuran, kemasan, dan tekstur. Kuadran IV mencakup variasi produk dan tekstur di YA, serta lokasi, kenyamanan, dan area parkir di JB.</p>
3	Analisis Perilaku Konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat (Muslimah, Indriani, dan Adawiyah, 2023)	Menganalisis pengambilan keputusan, sikap, dan loyalitas konsumen terhadap pembelian produk Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat	Analisis deskriptif dan kuantitatif, multiatribut <i>fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan piramida loyalitas	Pengambilan keputusan konsumen di Dievha Café dimulai dengan mencoba produk dan mendapatkan informasi dari teman, terutama tentang lokasi. Rasa menjadi pertimbangan utama dalam pembelian, dan jika produk habis, konsumen akan beralih ke menu lain. Konsumen biasanya membeli dengan keinginan sendiri dan rencana yang matang. Mayoritas merasa puas setelah berbelanja dan tertarik untuk kembali. Sikap konsumen Dievha Café tergolong baik dengan skor 136,59, sementara atribut yang paling disukai adalah rasa, diikuti lokasi dan pelayanan pegawai. Tingkat kepuasan mencapai 82,77 % (kategori puas), dan tingkat loyalitas berada di 73,33% (kategori <i>satisfied buyer</i> ).

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung (Lestari, Haryono, dan Adawiyah, 2022)	Menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung	Analisis deskriptif kualitatif, multiatribut <i>fishbein</i> , dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Konsumen Kopi Ketje memiliki karakteristik beragam berdasarkan pendapatan, usia, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, dan pekerjaan. Sebagian besar konsumen adalah perempuan berusia 17-25 tahun, dengan total 34 konsumen dalam kategori ini. Secara keseluruhan, 96% konsumen berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Mayoritas konsumen berasal dari keluarga kecil, dengan anggota keluarga $\leq 4$ orang. Penelitian sebelumnya oleh Sandy, Utama, dan Reswita (2021) juga menunjukkan bahwa keluarga dengan tiga anggota merupakan kategori yang paling banyak, dengan persentase 71%.
5	Perilaku Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Produk Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro. (Anjelina, Indriani, dan Endaryanto, 2024)	Mengetahui karakteristik, proses pengambilan keputusan, sikap, kepuasan, loyalitas, dan hubungan antara karakteristik dengan sikap	Analisis deskriptif, multiatribut <i>fishbein</i> , <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), piramida loyalitas, dan uji korelasi <i>rank Spearman</i>	Konsumen mayoritas perempuan (18-31 tahun), berpendidikan perguruan tinggi, pendapatan Rp2.376.000-Rp4.750.000 sebagai wiraswasta. Motivasi pembelian didorong oleh manfaat produk, dan informasi diperoleh dari teman, dengan lokasi sebagai informasi terpenting. Pertimbangan utama dalam membeli adalah varian rasa. Mayoritas konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli kembali. Sikap konsumen tergolong baik, dan kepuasan mereka termasuk dalam kategori puas. Namun, tingkat loyalitas konsumen cenderung rendah. Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik konsumen (usia dan pendapatan) dengan sikap mereka.

Tabel 2. Lanjutan

6	Sikap dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat (Oktaviana, Haryono, dan Rufaidah, 2023)	Memperoleh informasi mengenai karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen kopi bubuk	Analisis deskriptif kualitatif, multiatribut <i>fishbein</i> , dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau diketahui sebesar 80 persen berjenis kelamin laki-laki, 46 persen berumur di kategori dewasa awal, dan sebanyak 42 persen bekerja sebagai pegawai swasta dan mayoritas berpendapatan lebih dari Rp3 juta/bulan. Sikap konsumen berada pada kategori suka, konsumen menyukai produk kopi bubuk Gunung Sekincau dengan atribut tekstur dan rasa menjadi atribut yang paling disukai. Kinerja dan harapan tekstur, aroma dan rasa berada pada kuadran II yang berarti prestasi harus dipertahankan. Hasil dari perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) produk kopi bubuk Gunung Sekincau berada dalam kategori sangat puas.
7	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Kebun Bibit Kediri Pada Masa Pandemi Covid 19 (Astuti dan Saptaria, 2021)	Menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung kebun bibit kediri dan faktor yang dominan mempengaruhinya	Analisis faktor	Berdasarkan hasil analisis faktor terdapat 14 faktor yang menghasilkan 5 faktor utama yaitu (1) faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari faktor sikap pemandu, fasum pokok, kemudahan keluar masuk, kemudahan lokasi, parkir kendaraan; (2) faktor emosional, terdiri dari faktor jenis wisata, pengalaman, kemudahan informasi, layanan protocol, sarana dan lingkungan; (3) faktor kualitas produk, terdiri dari edukatif, pusat oleh-oleh; (4) faktor fasilitas umum, yaitu berbagai hiburan; dan (5) faktor harga, yaitu harga bibit. Berdasarkan analisis ditemukan satu faktor dominan yaitu faktor kualitas pelayanan.

Tabel 2. Lanjutan

8	Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Jamu Kunyit Asam Instan Sebagai Minuman Kesehatan di Kota Bandar Lampung (Afifah, Indriani, dan Sayekti, 2023)	Menganalisis proses pengambilan keputusan dan sikap konsumen, mengukur tingkat kepuasan konsumen	Analisis deskriptif kualitatif, multiatribut <i>fishbein</i> , dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Motivasi konsumen mengonsumsi jamu kunyit asam instan adalah untuk meredakan nyeri haid, dengan pencarian informasi paling banyak berasal dari internet. Konsumen cenderung membeli jika produk tidak tersedia di supermarket atau apotek. Semua konsumen merasa puas dan berencana membeli ulang jika produk habis. Sikap terhadap produk berada dalam kategori cukup baik, dan kepuasan konsumen pada kedua merek jamu juga tergolong puas. Rata-rata konsumsi jamu Sido Muncul lebih tinggi, namun konsumen sama-sama menyukai varian original dari kedua produk, dengan pembelian dilakukan setiap bulan menjelang haid.
9	Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff (Almega, Indriani, dan Nugraha, 2022)	Menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff pada beragam pengolahan biji Kopi Ghalkoff	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan piramida loyalitas	Ragam pengolahan berpengaruh pada keuntungan dan harga pokok penjualan Kopi Ghalkoff. Keuntungan tersebut berkisar pada rentang 50,67 sampai 66,51 persen. Keuntungan tertinggi dihasilkan oleh pengolahan kopi jenis F12 sebesar Rp365.794,28/kg sedangkan keuntungan terendah dihasilkan oleh pengolahan kopi jenis F2 sebesar Rp91.205,58/kg. Tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada kriteria sangat puas. Loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada tingkat <i>Liking the Brand</i> .

Tabel 2. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	Perilaku Konsumen Minuman Kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung (Riyanti, Indriani, dan Kasymir, 2024)	Menganalisis sikap, pola pembelian, kepuasan, loyalitas, dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi di Qalu Coffee	Multiatribut <i>fishbein</i> , analisis deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), piramida loyalitas, dan regresi fungsi permintaan	Sikap konsumen terhadap minuman kopi berada dalam kategori baik, dengan cita rasa sebagai atribut yang paling disukai. Konsumen membeli 1-3 cup/bulan, umumnya 1 cup per kunjungan, dengan frekuensi tertinggi 1-2 kali sebulan. Varian rasa yang paling populer adalah Qopsu Aren (40%). Sebagian besar konsumen datang bersama rombongan untuk nongkrong, terutama pada akhir pekan malam, dengan lama kunjungan 3-4 jam menggunakan sepeda motor (63%) Kepuasan konsumen sangat tinggi, terutama terkait cita rasa. Analisis loyalitas menunjukkan konsumen menyukai merek Qalu Coffee. Faktor yang berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian adalah harga minuman non-kopi, pendapatan, dan selera, sementara harga minuman kopi dan harga makanan tidak berpengaruh signifikan.

### C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipicu oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi, yang tidak hanya menjadi kegiatan sehari-hari, tetapi juga sebagai gaya hidup. Memahami karakteristik konsumen menjadi langkah awal yang penting dalam penelitian ini. Konsumen memiliki beragam karakteristik yang penting untuk dipahami, karena setiap karakteristik tersebut dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian mereka. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan tentunya akan memengaruhi cara mereka dalam membuat keputusan.

Konsumen menjalani beberapa tahapan dalam proses pembelian produk, dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana mereka menyadari masalah yang perlu diatasi. Selanjutnya, mereka melakukan pencarian informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan, menggunakan sumber seperti internet dan rekomendasi teman. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi alternatif dengan membandingkan produk berdasarkan kriteria seperti kualitas dan harga. Mereka membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi dan pengalaman sebelumnya. Setelah pembelian, konsumen menilai apakah produk memenuhi harapan mereka. Pengalaman positif dapat mendorong pembelian ulang atau rekomendasi, sedangkan pengalaman negatif bisa menyebabkan mereka menghindari produk tersebut. Setiap konsumen memiliki standar unik, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami proses ini dan menyesuaikan produk serta layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setelah konsumen melakukan pembelian di Benefit Coffee, mereka dapat mengevaluasi tingkat kepuasan mereka terhadap produk yang telah dikonsumsi. Pada proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung memperhatikan beberapa atribut penting yang memengaruhi pengalaman mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muslimah (2023) terhadap konsumen

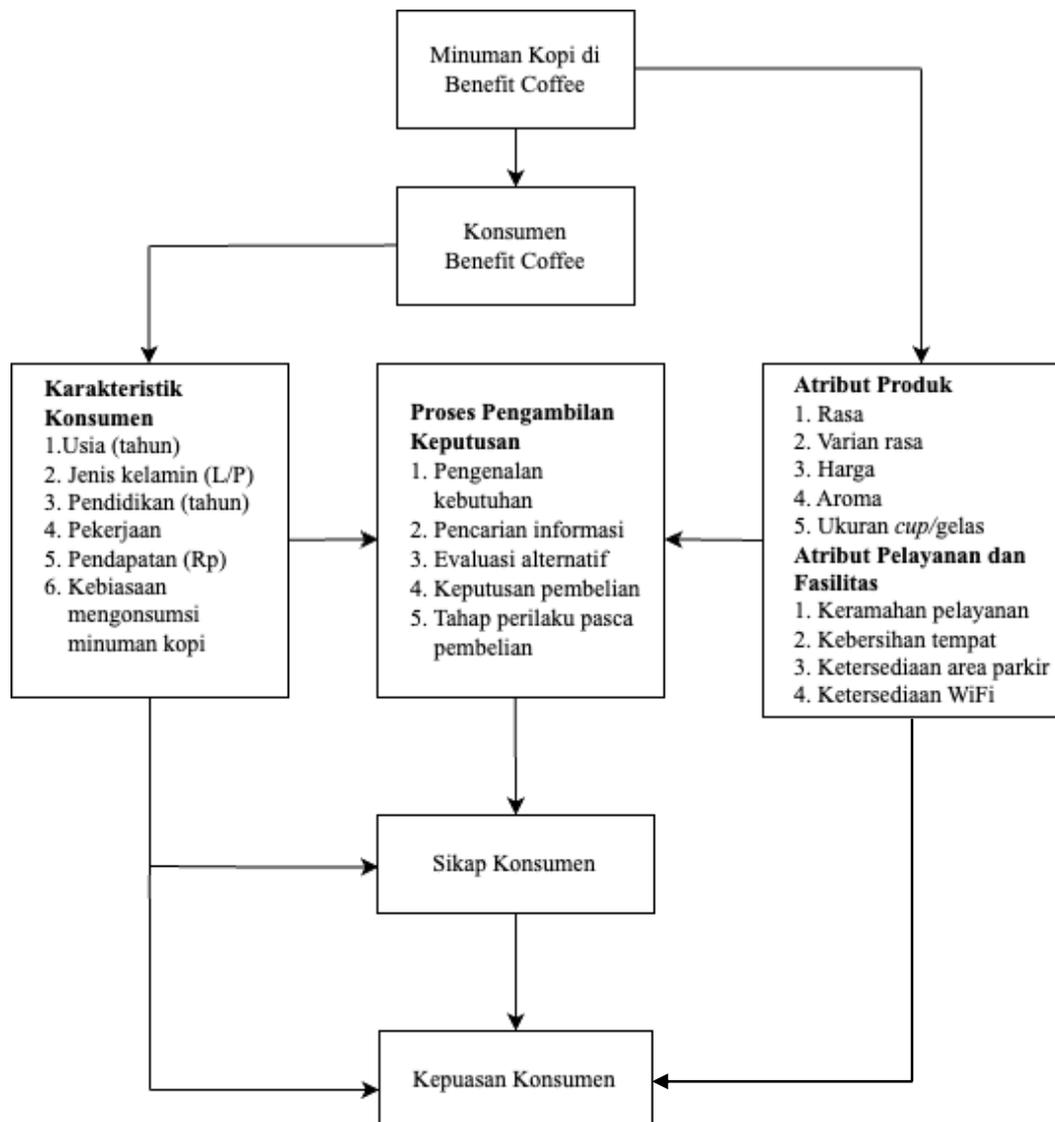
Dievha Cafe di Kecamatan Sumberjaya, Kabupaten Lampung Barat, atribut produk yang dianalisis mencakup rasa, harga, ukuran, dan variasi menu. Sementara itu, atribut fasilitas dan pelayanan yang diperhatikan meliputi kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi, dan tempat parkir. Di sisi lain, penelitian oleh Riyanti (2024) mengenai perilaku konsumen Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung mengidentifikasi atribut produk seperti cita rasa, harga, jenis varian rasa, dan aroma. Atribut fasilitas dan pelayanan meliputi keramahan pelayanan, kecepatan saji, dan ketersediaan area parkir. Pada penelitian ini, atribut produk yang digunakan terdiri dari rasa, varian rasa, harga, aroma, dan ukuran *cup*/gelas, sementara atribut fasilitas dan pelayanan mencakup kebersihan tempat, keramahan pelayanan, ketersediaan area parkir dan ketersediaan WiFi.

Kepuasan konsumen adalah aspek penting bagi Benefit Coffee karena memberikan gambaran tentang seberapa baik produk memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan yang diperoleh konsumen dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kafe kepada orang lain, yang berdampak positif pada pemasaran. Keberlangsungan perusahaan sangat bergantung pada jumlah pelanggan yang kembali membeli. Oleh karena itu, penting bagi Benefit Coffee untuk secara aktif mengukur kepuasan pelanggan melalui survei, sehingga dapat mengidentifikasi dan memperbaiki area yang perlu ditingkatkan. Meningkatkan pengalaman pelanggan dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Karakteristik konsumen memiliki peran penting dalam membentuk sikap mereka terhadap produk dan layanan Benefit Coffee. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, pekerjaan, serta kebiasaan mengonsumsi kopi memengaruhi preferensi dan ekspektasi konsumen. Kebiasaan ini dapat dilihat dari frekuensi pembelian, jenis minuman kopi yang dipilih, hingga anggaran yang mereka alokasikan untuk minuman kopi.

Faktor-faktor tersebut juga memiliki dampak langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen. Misalnya, konsumen dengan preferensi tertentu mungkin merasa lebih

puas jika jenis minuman kopi yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Begitu pula, anggaran yang dikeluarkan dapat memengaruhi persepsi terhadap nilai yang diperoleh dari produk. Melalui pemahaman karakteristik ini, Benefit Coffee dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di Benefit Coffee Kota Bandar Lampung.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen yaitu usia (X1), pendidikan (X2), pendapatan (X3), jenis kelamin (D1), dan pekerjaan (D2) dengan sikap konsumen (Y).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2011), metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel yang diambil dari populasi, baik besar maupun kecil, untuk mengidentifikasi kejadian-kejadian relatif, distribusi, serta hubungan antar variabel, baik yang bersifat sosiologis maupun psikologis. Metode ini bertujuan memberikan gambaran mendetail mengenai latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik khas dari suatu kasus atau kejadian bersifat umum yang menjadi dasar dalam penelitian terkait pengambilan keputusan, sikap, dan kepuasan konsumen minuman kopi di Benefit Coffee Kota Bandar Lampung. Lokasi Benefit Coffee yang dijadikan sebagai lokasi penelitian terletak di Jl. Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu secara sengaja. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2025.

#### **B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dari variabel yang digunakan dan ditetapkan oleh peneliti sebagai petunjuk dalam memperoleh informasi dan data, serta melakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini meliputi di bawah ini.

*Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan menu utama yaitu minuman olahan berbahan dasar kopi dalam suasana yang nyaman untuk bersosialisasi.

Minuman kopi adalah minuman berbahan dasar biji kopi yang diseduh dan menghasilkan berbagai varian rasa dan aroma.

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

Responden adalah konsumen yang telah berusia minimal 17 tahun dan minimal sudah dua kali datang ke Benefit Coffee sehingga akan melakukan proses pengambilan keputusan dan dapat bersedia mengisi daftar pertanyaan berdasarkan panduan kuesioner.

Perilaku konsumen adalah tindakan dan keputusan yang langsung melibatkan individu dalam membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan dan dilanjutkan oleh tindakan.

Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri individu yang membedakan responden satu sama lain dan memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan kebiasaan mengonsumsi kopi.

Usia adalah umur konsumen atau jumlah tahun yang dihitung dari tanggal lahir diukur dalam (tahun). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki usia minimal 17 tahun karena dianggap sudah cukup dewasa untuk melakukan pembelian kopi.

Jenis kelamin adalah kategori biologis yang membedakan antara konsumen laki-laki dan perempuan yang ada di Benefit Coffee.

Pendidikan adalah lama pendidikan yang ditempuh responden. Pada penelitian ini pendidikan responden diukur dalam (tahun).

Pekerjaan adalah aktivitas yang dilakukan responden untuk mendapatkan penghasilan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari hasil bekerja dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bulan), sedangkan uang saku adalah sejumlah

uang yang berasal dari orangtua/wali dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bulan). Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, konsumen Benefit Coffee didominasi oleh mahasiswa/pelajar dan pekerja.

Kebiasaan mengonsumsi minuman kopi menggambarkan kebiasaan atau pola konsumsi kopi yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari konsumen yang dapat diukur berdasarkan frekuensi mengonsumsi kopi, jenis minuman kopi yang dikonsumsi, dan pengeluaran konsumsi minuman kopi.

Frekuensi mengonsumsi kopi adalah tingkat keseringan konsumen membeli dan mengonsumsi minuman kopi yang dilihat dalam kurun waktu satu bulan (kali/bulan).

Jenis minuman kopi merujuk pada tipe atau karakteristik minuman kopi yang dikonsumsi oleh konsumen Benefit Coffee. Pada penelitian ini, jenis minuman kopi diklasifikasikan berdasarkan menu yang tersedia di kedai Benefit Coffee.

Pengeluaran konsumsi minuman kopi adalah sejumlah uang yang dialokasikan oleh konsumen untuk membeli kopi dalam per bulan diukur dalam (Rp/bulan).

Proses pengambilan keputusan adalah proses merumuskan berbagai pilihan tindakan untuk memilih satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi setelah konsumsi.

Pengenalan kebutuhan adalah situasi di mana responden menghadapi perbedaan antara harapan dan kenyataan. Dalam hal ini, pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tentang manfaat yang dicari terkait motivasi mereka untuk mengonsumsi minuman kopi Benefit Coffee.

Pencarian informasi adalah tindakan responden dalam mencari informasi mengenai jenis dan kriteria produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Pada tahap ini, pengukuran dilakukan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan tentang sumber informasi utama yang digunakan oleh responden.

Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh responden terhadap minuman kopi Benefit Coffee yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Pada tahap ini, responden akan menjawab pertanyaan melalui kuesioner mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan saat memilih minuman kopi Benefit Coffee.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Tahap ini diukur dengan kuesioner yang mencakup pertanyaan tentang apa yang dibeli, bagaimana cara pembelian, di mana pembelian dilakukan, kapan pembelian dilakukan, dan siapa yang melakukan pembelian minuman kopi Benefit Coffee.

Evaluasi pasca pembelian adalah tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap minuman kopi Benefit Coffee setelah dikonsumsi. Tahap ini diukur dengan kuesioner yang menilai tingkat kepuasan setelah pembelian dan apakah responden berencana untuk melakukan pembelian ulang.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen mengenai minuman kopi Benefit Coffee, yang mencerminkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan konsisten terhadap suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, sikap konsumen dinilai berdasarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan terhadap atribut minuman kopi Benefit Coffee. Analisis sikap konsumen dilakukan dengan menggunakan metode analisis Multiatribut *Fishbein*.

Tingkat kepentingan adalah nilai penting atau tidak pentingnya atribut yang terdapat pada minuman kopi Benefit Coffee. Pengukuran tingkat kepentingan menggunakan skala likert yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting.

Tingkat kepercayaan adalah besarnya kepercayaan atau keyakinan konsumen pada atribut minuman kopi Benefit Coffee. Pengukuran tingkat kepercayaan menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5.

Atribut produk adalah elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang diteliti dalam penelitian ini meliputi rasa, varian rasa, harga, aroma, dan ukuran *cup*/gelas.

Rasa adalah tanggapan panca indera pengecap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee yang membuat mereka menyukai rasanya. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak enak, (2) tidak enak, (3) cukup enak, (4) enak, (5) sangat enak.

Varian rasa adalah berbagai pilihan atau jenis rasa yang ditawarkan pada minuman kopi Benefit Coffee. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak beragam, (2) tidak beragam, (3) cukup beragam, (4) beragam, (5) sangat beragam.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee dan apakah sesuai dengan nilai yang diberikan produk. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat mahal, (2) mahal, (3) cukup murah, (4) murah, (5) sangat murah.

Aroma adalah tanggapan indera penciuman konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak tajam dan sangat tidak khas, (2) tidak tajam dan tidak khas, (3) cukup tajam dan cukup khas, (4) tajam dan khas, (5) sangat tajam dan sangat khas.

Ukuran *cup*/gelas adalah tanggapan yang diberikan konsumen terhadap kesesuaian ukuran minuman kopi Benefit Coffee dengan harga yang dibayar. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak sesuai, (2) tidak sesuai, (3) cukup sesuai, (4) sesuai, (5) sangat sesuai.

Atribut pelayanan dan fasilitas adalah elemen prasarana atau perlengkapan yang disediakan dan dianggap penting bagi konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut pelayanan dan fasilitas

yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keramahan pelayanan, kebersihan tempat, ketersediaan area parkir dan ketersediaan WiFi.

Keramahan pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap sikap karyawan Benefit Coffee saat melayani konsumen. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak ramah, (2) tidak ramah, (3) cukup ramah, (4) ramah, (5) sangat ramah.

Kebersihan tempat adalah kondisi yang bersih dan terbebas dari kontaminasi, seperti sampah dan debu di Benefit Coffee. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat kotor, (2) kotor, (3) cukup bersih, (4) bersih, (5) sangat bersih.

Ketersediaan area parkir adalah jumlah dan aksesibilitas area parkir yang tersedia untuk menaruh kendaraan pengunjung baik roda dua maupun roda empat. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak memadai, (2) tidak memadai, (3) cukup memadai, (4) memadai, (5) sangat memadai.

Ketersediaan WiFi adalah aksesibilitas koneksi internet melalui perangkat tanpa kabel. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat lambat, (2) lambat, (3) kurang cepat, (4) cepat, (5) sangat cepat.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli. Apabila barang yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Tingkat kinerja adalah kombinasi antara kemampuan dan usaha yang diberikan oleh Benefit Coffee dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya. Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

### C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulan. Sementara itu, sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang sama (Sugiyono, 2022). Populasi pada *coffee shop* seringkali lebih banyak pada hari kerja dibandingkan hari libur disebabkan banyak mahasiswa, karyawan dan *freelancer* yang mencari tempat untuk bekerja sambil bersantai. Mereka biasanya berkunjung sebelum atau setelah jam kerja, bahkan saat jam istirahat. Di sisi lain, hari libur cenderung dipenuhi keluarga atau teman yang lebih memilih tempat yang lebih besar. Oleh karena itu, pada hari kerja jumlah pengunjung bisa lebih ramai karena banyak pengunjung ingin produktif sambil menikmati kopi.

Populasi pada penelitian ini berdasarkan informasi dari barista Benefit Coffee pada saat pra-survei. Berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan oleh konsumen perorangan, dalam sembilan bulan diperkirakan terdapat sekitar 36.000 konsumen dengan rincian 25.000 konsumen pada hari biasa dan 11.000 konsumen pada hari libur. Adapun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan mengacu pada teori Isaac dan Michael dalam buku Ismail (2018) sebagai berikut.

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

Keterangan:

s = Jumlah sampel

$\lambda^2$  = chi kuadrat

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

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

$$s = \frac{(2,706) \times 36.000 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2(36.000 - 1) + (2,706)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{24.354}{359,99 + 1,83}$$

$$s = \frac{24.354}{361,82}$$

$$s = 67,30$$

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan jumlah sampel penelitian yaitu sebanyak 67,30 responden atau 68 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dijumpai dan memenuhi kriteria responden dapat dijadikan sampel, atas persetujuan konsumen untuk bersedia memberikan data (Sugiyono, 2022).

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

- a. Konsumen berusia  $\geq 17$  tahun.
- b. Konsumen sebelumnya sudah membeli dan mengonsumsi minuman kopi di Benefit Coffee minimal dua kali.
- c. Bersedia diwawancarai dengan menggunakan kuesioner.

Adapun teknis pengambilan responden adalah mengambil satu orang dari kelompok pengunjung sebanyak 2-3 orang dan mengambil dua orang dari kelompok pengunjung lebih dari 4 orang dengan cara diacak dan menentukan hari yang ditetapkan secara sengaja. Hari yang ditetapkan adalah hari kerja (*week day*) dan hari pekan (*week end*). Penetapan hari wawancara dilakukan dengan mempertimbangkan terdapat perbedaan sikap dan pendapat konsumen terhadap atribut-atribut minuman kopi di Benefit Coffee (Riyanti, 2024).

Penelitian ini dilakukan selama dua minggu dengan jumlah sampel pada hari biasa (*week day*) sebanyak 30 responden dan pada hari libur (*week end*) sebanyak 38

responden. Berikut ini merupakan pembagian waktu dan jam wawancara responden yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Pembagian hari dan waktu wawancara responden

Hari	Waktu
Senin	Malam hari
Selasa	Siang dan malam hari
Rabu	Siang dan malam hari
Kamis	Malam hari
Jumat	Siang dan malam hari
Sabtu	Siang dan malam hari
Minggu	Siang dan malam hari

#### D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2022) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan menggunakan kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber seperti Badan Pusat Statistik, lembaga terkait, buku, publikasi, laporan, dan sumber pustaka lainnya. Penelitian ini juga mencakup data dari literatur serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.

Menurut Riyanti (2024) wawancara adalah langkah awal yang krusial dalam mengumpulkan informasi dan data, di mana pertanyaan yang diajukan berfungsi sebagai alat bantu untuk mendapatkan data yang tepat dan relevan. Penyebaran kuesioner dilakukan baik pada hari kerja maupun hari libur, serta pada jam sibuk dan tidak sibuk. Pemilihan waktu yang bervariasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua populasi konsumen terwakili, sehingga hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dan mencerminkan keseluruhan pengalaman serta preferensi pelanggan Benefit Coffee. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan mengenai kebiasaan dan kebutuhan konsumen, yang sangat penting untuk pengembangan strategi bisnis di masa mendatang.

### E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden. Tujuan dari pengujian ini untuk menentukan apakah isi dari setiap pertanyaan sudah valid dan *reliable* dengan cara mengorelasikan masing-masing atribut dengan total atribut yang ada. Jika hasilnya secara statistik signifikan, maka atribut tersebut dianggap valid; sebaliknya, jika tidak signifikan, atribut tersebut tidak akan digunakan dalam penelitian atau dianggap tidak valid (Ghozali, 2011).

Nilai validitas dianggap baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* di atas 0,2 (Sufren dan Natanael, 2013). Arikunto (2006) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian membandingkan hasil korelasi tersebut dengan nilai kritis pada tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 95%. Perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$r = n \frac{(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- X = Skor pada atribut item
- Y = skor seluruh atribut responden sampel
- n = jumlah responden sampel

Uji reliabilitas mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan atribut-atribut yang diajukan kepada responden dalam kuesioner. Kuesioner yang telah diuji reliabilitasnya akan memberikan hasil yang sama jika digunakan di lokasi dan waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan statistik *Cronbach Alpha*, yang dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* mencapai > 0,60. Validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan pertanyaan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Penghitungan

reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$  = Jumlah varians butir

St = Varians total

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan dalam pengolahan data yaitu *Microsoft Office Excel* dan *SPSS 27*. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen minuman kopi di *Benefit Coffee Kota Bandar Lampung* disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan minuman kopi *Benefit Coffee Kota Bandar Lampung*

No	<i>Variable indicator</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,477	0,808
2	Varian rasa	0,448	
3	Harga	0,559	
4	Aroma	0,580	
5	Ukuran <i>cup</i> /gelas	0,525	
6	Keramahan pelayanan	0,681	
7	Kebersihan tempat	0,221	
8	Ketersediaan area parkir	0,491	
9	Ketersediaan WiFi	0,553	

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh atribut minuman kopi pada tingkat kepentingan bernilai lebih dari 0,2. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner tingkat kepentingan dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan. *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut minuman kopi memiliki nilai sebesar 0,808. Berdasarkan

nilai tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tingkat kepentingan dinyatakan reliabel karena nilai tersebut melebihi batas standar yakni 0,6. Hasil pada tingkat kepentingan menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel atribut produk dan layanan terbukti valid dan reliabel.

Selanjutnya, hasil uji untuk atribut minuman kopi pada tingkat tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk seluruh pertanyaan juga lebih dari 0,2. Hal ini mengindikasikan bahwa pertanyaan yang diajukan valid dan layak untuk dilanjutkan. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepercayaan atribut minuman kopi memiliki nilai sebesar 0,676 yang menunjukkan bahwa reliabilitasnya sangat baik karena melebihi nilai ambang batas 0,6. Hasil pada tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel atribut produk dan layanan terbukti valid dan reliabel, hasil uji pada tingkat kepercayaan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan minuman kopi Benefit Coffee Kota Bandar Lampung

No	<i>Variable indicator</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,263	0,676
2	Varian rasa	0,254	
3	Harga	0,247	
4	Aroma	0,214	
5	Ukuran <i>cup</i> /gelas	0,465	
6	Keramahan pelayanan	0,328	
7	Kebersihan tempat	0,482	
8	Ketersediaan area parkir	0,509	
9	Ketersediaan WiFi	0,492	

Data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh atribut minuman kopi pada tingkat kinerja bernilai lebih dari 0,2. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan pada kuesioner tingkat kinerja dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan. *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja atribut minuman kopi memiliki nilai sebesar 0,864. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui bahwa semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tingkat kinerja dinyatakan reliabel karena nilai tersebut melebihi batas standar yakni 0,6.

Hasil pada tingkat kinerja menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner untuk setiap variabel atribut produk dan layanan terbukti valid dan reliabel.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman kopi Benefit Coffee Kota Bandar Lampung

No	<i>Variable indicator</i>	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Rasa	0,532	0,864
2	Varian rasa	0,717	
3	Harga	0,590	
4	Aroma	0,746	
5	Ukuran <i>cup</i> /gelas	0,399	
6	Keramahan pelayanan	0,625	
7	Kebersihan tempat	0,717	
8	Ketersediaan area parkir	0,611	
9	Ketersediaan WiFi	0,535	

## F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis proses pengambilan keputusan konsumen menggunakan analisis deskriptif, analisis sikap konsumen menggunakan model multiatribut *Fishbein*, analisis kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*, analisis hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*, dan analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menggunakan analisis faktor.

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan menggambarkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan. Proses ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, diikuti oleh pencarian informasi mengenai barang yang diperlukan. Selanjutnya, jika barang yang diinginkan tidak tersedia, konsumen akan mengevaluasi alternatif lain dan menentukan pilihan barang yang akan dibeli. Terakhir, evaluasi pasca pembelian untuk menilai apakah barang tersebut memenuhi harapan atau tidak. Menurut Ghozali (2011) analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau

menggambarkan data pada setiap variabel yang dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.

## 2. Model Multiatribut *Fishbein*

Model multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menjawab tujuan kedua. Analisis ini pada dasarnya menghitung  $A_o$  (*Attitude toward the object*), yaitu sikap individu terhadap suatu objek yang diidentifikasi melalui atribut-atribut yang ada pada objek tersebut. Model multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen terhadap atribut minuman kopi Benefit Coffee, berdasarkan tingkat kepercayaan dan bobot yang diberikan berdasarkan evaluasi terhadap atribut minuman kopi Benefit Coffee yang ideal dan aktual. Menurut Simamora (2004), rumus model sikap multiatribut *Fishbein* diformulasikan sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

- $A_o$  = Sikap konsumen terhadap objek yaitu kopi Benefit Coffee
- $b_i$  = Kepercayaan konsumen bahwa kopi Benefit Coffee memiliki atribut  $i$
- $e_i$  = Evaluasi produk mengenai atribut ke- $i$
- $n$  = Jumlah atribut yang dimiliki kopi Benefit Coffee

## 3. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee. CSI adalah ukuran yang menunjukkan keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan berpindah ke merek lain, terutama jika ada perubahan pada harga atau atribut lainnya. Metode ini mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*index satisfaction*) berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*), yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a. Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{MIS - i}{\text{total MIS} - i} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing masing atribut.

$$\text{Weighted Score} = MSS \times WF \dots\dots\dots (7)$$

- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = WS1 + WS2 + \dots\dots\dots + WS \text{ ke } - I \dots\dots\dots (8)$$

- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (9)$$

Tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan pelanggan. Pada Tabel 7 dapat dilihat kriteria kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Interval skala dan interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

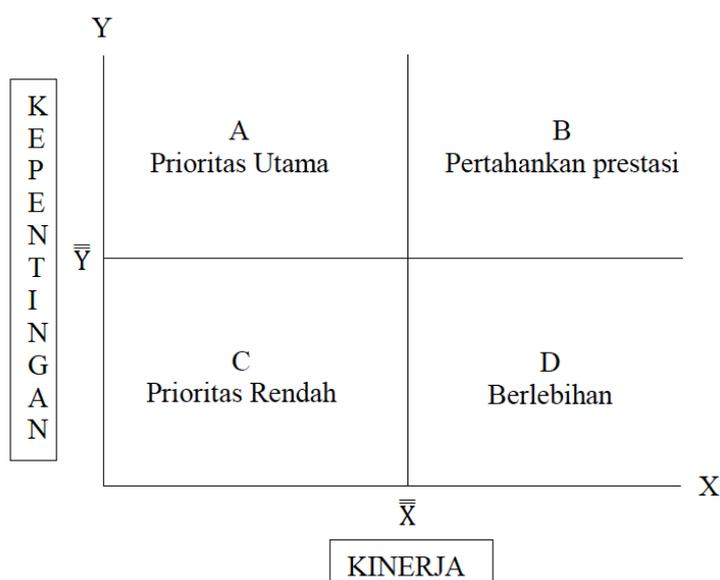
Interval Skala (%)	Interpretasi
0-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006).

#### 4. *Importance Performance Analysis* (IPA)

Metode analisis IPA digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut minuman kopi Benefit Coffee. Menurut Simamora (2002), metode IPA adalah teknik yang dapat mengukur atribut suatu produk berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang diharapkan oleh konsumen. Kuadran-kuadran tersebut terbentuk berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat

kinerja dari atribut. Penilaian kepentingan konsumen ditunjukkan dengan sumbu Y dan kinerja ditunjukkan dengan sumbu X. Penggambaran diagram kartesius dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS 25. Aplikasi SPSS membantu dalam membuat posisi dari setiap titik untuk setiap atributnya dapat diproses secara otomatis. Diagram kartesius tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram kartesius analisis IPA (Supranto, 2006).

Posisi setiap kuadran menentukan strategi yang akan diterapkan perusahaan. Berikut merupakan penjelasan posisi setiap atribut pada ke empat kuadran tersebut:

a. Kuadran A (Prioritas Utama)

Pada kuadran A termuat variabel atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun realitanya atribut tersebut belum memenuhi harapan konsumen atau dengan kata lain tingkat kepuasan yang dirasakan masih rendah. Perusahaan harus meningkatkan kualitas atribut yang terdapat pada kuadran ini.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran B termuat variabel atau atribut yang dianggap telah sesuai oleh konsumen sehingga menciptakan kepuasan dengan nilai yang relatif tinggi.

Atribut yang terdapat pada kuadran ini harus dipertahankan oleh perusahaan sehingga menjadi keunggulan kompetitif.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Pada daerah ini termuat atribut yang memiliki nilai kepentingan dan kinerja yang rendah sehingga kurang berpengaruh bagi konsumen. Peningkatan atribut pada daerah ini perlu dipertimbangkan kembali oleh perusahaan mengingat manfaat yang dirasakan bagi konsumen sangat rendah.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Pada daerah ini termuat atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen. Perusahaan dapat mengurangi atribut yang terdapat pada daerah ini sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih sedikit.

## 5. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Tujuan ke empat penelitian ini dianalisis menggunakan uji statistika non parametrik korelasi *Rank Spearman*. Metode analisis korelasi *rank spearman* memiliki pertimbangan bahwa jenis hipotesis yang diuji adalah hipotesis korelasi (hubungan), menguji keeratan antar lima variabel bebas (X) yaitu karakteristik konsumen meliputi usia (X1), pendidikan (X2), pendapatan (X3), jenis kelamin (D1) dan pekerjaan (D2) dengan variabel terikat (Y) yaitu sikap konsumen, dan sumber data antar variabel berbeda dengan menggunakan rumus. Adapun rumus uji koefisien korelasi *Rank Spearman* (Siegel, 1997) adalah sebagai berikut.

$$r_s = \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n} \dots\dots\dots(10)$$

Keterangan :

rs = koefisien korelasi

di = selisih antara ranking dari variabel

n = jumlah sampel

Berikut merupakan rumus korelasi *rank spearman* (Siegel, 1997):

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum F^2 + \sum di^2}{\sqrt{\sum K^2 \sum F^2}}$$

$$\sum X^2 = \frac{n^3-n}{12} - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3-n}{12} - \sum T_y$$

$$T = \frac{t^3 - t}{12} \dots\dots\dots(11)$$

Keterangan :

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat variabel X yang dikoreksi

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat variabel Y yang dikoreksi

$\sum T_x$  : Jumlah faktor koreksi variabel X

Rumus rs ini digunakan atas dasar pertimbangan bahwa dalam penelitian ini akan melihat korelasi (keeratan hubungan) antara variabel X yaitu karakteristik konsumen dengan variabel Y merupakan sikap konsumen yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan model multiatribut *Fishbein* pada setiap individu konsumen. Karakteristik konsumen (X) yang digunakan dalam analisis ini adalah sebagai berikut.

X1 = Usia

X2 = Pendidikan

X3 = Pendapatan

D1 = Jenis kelamin

0 = Laki-laki

1 = Perempuan

D2 = Pekerjaan

0 = PNS

1 = Non PNS

Sesuai dengan fungsi rs yang merupakan ukuran asosiasi dua variabel yang berhubungan, diukur sekurang-kurangnya dengan skala ordinal (berurutan), sehingga objek atau individu yang dipelajari dapat diberi peringkat dalam

rangkaian berurutan. Kaidah pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai sig. < 0,05 maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan.
2. Apabila nilai sig. > 0,05 maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan.

## 6. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan teknik interdependen yang digunakan untuk menganalisis hubungan di antara sekelompok variabel. Secara matematis, model analisis faktor dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut (Malhotra, 1993 dalam Hermawan dan Amirullah, 2016).

$$\begin{aligned}
 X_1 &= A_{1.1}F_1 + A_{1.2}F_2 + A_{1.3}F_3 + A_{1.4}F_4 + V_1U_1 \\
 X_2 &= A_{2.1}F_1 + A_{2.2}F_2 + A_{2.3}F_3 + A_{2.4}F_4 + V_2U_2 \\
 X_3 &= A_{3.1}F_1 + A_{3.2}F_2 + A_{3.3}F_3 + A_{3.4}F_4 + A_{3.5}F_5 + V_3U_3 \\
 X_4 &= A_{4.1}F_1 + A_{4.2}F_2 + A_{4.3}F_3 + A_{4.4}F_4 + V_4U_4 \quad \dots\dots\dots(12)
 \end{aligned}$$

Keterangan:

**X<sub>1</sub>** : Variabel Usia

F<sub>1.1</sub> : Usia 16-18 tahun

F<sub>1.2</sub> : Usia 19-24 tahun

F<sub>1.3</sub> : Usia 25-35 tahun

**X<sub>2</sub>** : Variabel Pendidikan

F<sub>2.1</sub> : SD

F<sub>2.2</sub> : SMP

F<sub>2.3</sub> : SMA/SMK

F<sub>2.4</sub> : Perguruan tinggi

**X<sub>3</sub>** : Variabel Pendapatan

F<sub>3.1</sub> : Pendapatan Rp300.000,00-2.000.000,00

F<sub>3.2</sub> : Pendapatan Rp2.000.001,00-3.700.000,00

F<sub>3.3</sub> : Pendapatan Rp3.700.001,00-5.400.000,00

F<sub>3.4</sub> : Pendapatan Rp5.400.001,00-7.100.000,00

- F<sub>3.5</sub> : Pendapatan Rp7.100.001,00-8.800.000,00  
 F<sub>3.6</sub> : Pendapatan Rp8.800.001,00-10.500.000,00  
 F<sub>3.7</sub> : Pendapatan Rp10.500.001,00-12.300.000,00  
**D<sub>1</sub> : Variabel Pekerjaan**  
 F<sub>1.1</sub> : PNS  
 F<sub>1.2</sub> : Non PNS  
**X<sub>2</sub> : Variabel Pengeluaran Konsumsi**  
 F<sub>2.1</sub> : < Rp100.000,00  
 F<sub>2.2</sub> : > Rp100.000,00  
 U<sub>i</sub> : Faktor unik untuk variabel ke-i  
 m : Jumlah *common factor*

Proses analisis faktor terdiri dari beberapa tahapan dengan penjelasan penjelasan pada masing-masing tahapan dalam proses analisis faktor adalah sebagai berikut.

a. Penyusunan Matriks Korelasi

Evaluasi korelasi antar variabel menggunakan matriks korelasi yang menampilkan koefisien korelasi setiap pasangan variabel. Matriks ini digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dan sebagai dasar pengujian seperti *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*. *Bartlett's Test of Sphericity* memeriksa apakah variabel-variabel tidak berkorelasi signifikan dalam populasi, dengan nilai signifikansi < 0,05 sebagai syarat validitas. Sementara itu, KMO dan MSA membandingkan rata-rata koefisien korelasi dengan korelasi parsial, di mana nilai KMO minimal 0,5 diperlukan agar analisis faktor dapat dilanjutkan. Kedua uji ini mengukur kecukupan sampel dan kekuatan hubungan antar variabel.

b. Ekstraksi Faktor

Tahapan ekstraksi faktor adalah inti analisis faktor, dilakukan pada variabel dengan nilai KMO > 0,5 untuk membentuk satu atau lebih faktor. Metode yang digunakan adalah *Principal Components Analysis (PCA)* karena mampu menentukan jumlah faktor minimum sambil mempertahankan varian maksimum data. Ekstraksi didasarkan pada kriteria nilai *eigen* > 1, persentase varian ≥ 5%, dan persentase kumulatif minimal 60%.

c. Penentuan Jumlah Faktor

Setelah memperoleh beberapa variabel melalui ekstraksi, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah faktor yang akan dibentuk. Beberapa prosedur yang dapat digunakan untuk menentukan jumlah faktor antara lain: pertama, *A Priori Determination*, di mana peneliti telah menentukan sebelumnya jumlah faktor yang akan dibentuk berdasarkan hasil reduksi. Kedua, *Determination Based on Eigenvalue*, yang hanya mempertimbangkan faktor dengan nilai eigen lebih besar dari 1. Ketiga, *Determination Based on Scree Plot*, di mana jumlah faktor ditentukan dengan mengamati perubahan yang terlihat pada grafik *scree plot*.

d. Rotasi Faktor

Rotasi untuk memperjelas penempatan variabel pada faktor yang sesuai. Rotasi ini menyederhanakan struktur data dan mempermudah interpretasi hasil. Matriks faktor (*Factor Pattern Matrix*) memuat *factor loading*, yaitu koefisien yang menggambarkan korelasi variabel dengan faktor terkait. Metode rotasi yang umum digunakan adalah *varimax*, yang menyederhanakan kolom matriks faktor untuk meningkatkan interpretasi. (Kaiser, 1958 dalam Yuliani, 2008).

e. Interpretasi Faktor

Pada tahap ini, variabel-variabel yang memiliki bobot besar pada faktor yang sama akan didefinisikan dan dijelaskan dengan kata-kata. Proses interpretasi ini melibatkan dua langkah utama, sebagai berikut.

1) Perhitungan Skor

Interpretasi dimulai dengan melihat total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama. Berdasarkan *scree plot*, interpretasi dilakukan dengan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor paling kanan, serta mencari nilai terbesar dalam setiap baris yang ada.

2) Memilih Variabel Pengganti

Variabel pengganti dipilih dengan memeriksa matriks faktor (setelah rotasi), yang menunjukkan angka terbesar untuk setiap faktor. Hal ini memungkinkan untuk mengetahui faktor mana yang mencakup variabel tertentu, sehingga dapat ditentukan variabel mana yang termasuk dalam faktor tersebut.

## IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

### A. 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 km<sup>2</sup> 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 4.



Gambar 4. Peta wilayah Kota Bandar Lampung (BPS Kota Bandar Lampung, 2024)

Kota Bandar Lampung memiliki 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 (2024), jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 mencapai 1.100.109 jiwa yang terdistribusi di 20 kecamatan. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2023 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	19.806	18.721	38.527
Teluk Betung Timur	25.730	24.196	49.926
Teluk Betung Selatan	19.903	19.456	39.359
Bumi Waras	29.896	28.273	58.169
Panjang	38.173	36.584	74.858
Tanjung Karang Timur	19.443	19.099	38.542
Kedamaian	26.962	26.495	53.457
Teluk Betung Utara	25.503	25.084	50.587
Tanjung Karang Pusat	25.574	24.752	50.326
Enggal	12.752	13.000	25.752
Tanjung Karang Barat	31.888	31.306	63.194
Kemiling	43.551	42.749	86.300
Langkapura	21.902	21,470	43.372
Kedaton	26.313	26.075	52.388
Rajabasa	28.379	27.579	55.958
Tanjung Senang	31.314	31.088	62.402
Labuhan Ratu	24.197	24.011	48.208
Sukarame	33.928	33.210	67.138
Sukabumi	37.384	25.995	73.178
Way Halim	34.384	24.084	68.468
<b>Bandar Lampung</b>	<b>556.781</b>	<b>543.328</b>	<b>1.100.109</b>

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung (2024)

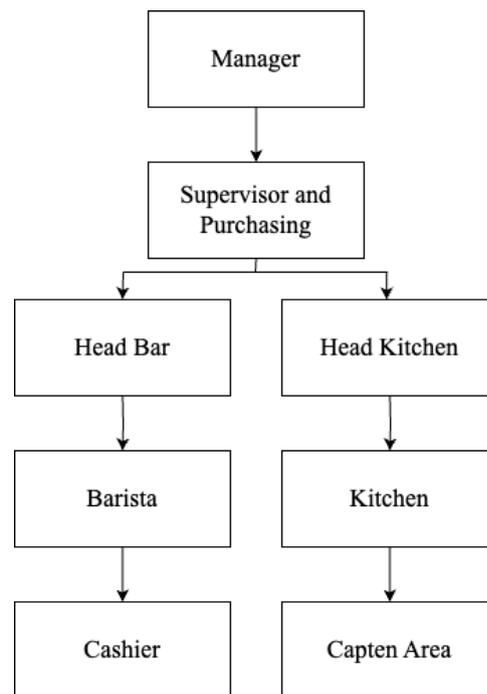
Berdasarkan data pada Tabel 8, jumlah penduduk laki-laki mencapai 556.781 jiwa, sedangkan penduduk perempuan mencapai 543.328 jiwa. Hal ini menunjukkan *sex ratio* penduduk Kota Bandar Lampung mencapai 102. Dengan demikian jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 18.619 jiwa/km<sup>2</sup>, sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Teluk Betung Barat yaitu 2.110 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS Kota Bandar Lampung, 2024).

## B. Gambaran Umum Benefit Coffee

Benefit Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jalan Pagar Alam (Gang PU) Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung. Kedai kopi ini didirikan oleh Catur Setia Pratiwi dan suami. Benefit

Coffee pertama kali dibuka untuk umum secara resmi pada 17 Januari 2024. Benefit coffee beroperasi setiap hari pada pukul 09.00 – 23.00 WIB pada hari kerja (*week day*) dan pukul 09.00 – 24.00 WIB pada hari libur (*week end*).

Benefit Coffee memiliki struktur organisasi yang terdiri dari *manager, supervisor and purchasing, head bar* yang terdiri dari barista dan *cashier*, serta *head kitchen* yang terdiri dari *kitchen* dan *capten area*. Struktur organisasi berperan dalam merumuskan strategi usaha karena menggambarkan susunan perusahaan. Struktur organisasi Benefit Coffee dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur organisasi Benefit Coffee

Benefit Coffee mengusung tema *garden café* dengan sentuhan industrial yang membuat konsumen tak hanya menikmati kopi tetapi juga menikmati suasana yang melingkupinya. Kedai kopi ini dapat dijadikan sebagai tempat untuk melepas lelah dengan nyaman, mengerjakan tugas atau pekerjaan kantor, berkumpul dengan teman-teman, dan sebagainya. Terdapat dua tipe ruangan yaitu *indoor* berkapasitas maksimal 25 orang dan *outdoor* berkapasitas sekitar 60 orang. Selain itu terdapat fasilitas pendukung lainnya seperti WiFi, mushola, toilet dan lahan parkir dengan kapasitas maksimal 8 kendaraan roda empat dan roda dua

sekitar 15 hingga 20 kendaraan. Gambar fasilitas yang tersedia di Benefit Coffee dapat dilihat pada Lampiran.

Benefit Coffee tidak hanya menyediakan minuman kopi tetapi juga menyediakan minuman non-kopi dan makanan dengan menu yang bervariasi dan harga yang terjangkau. Benefit Coffee menggunakan tiga jenis kopi utama yaitu Arabica, Robusta, dan Blend (campuran Arabica dan Robusta). Arabica digunakan untuk varian kopi hitam seperti espresso, americano, cappuccino, café latte, Japanese, Vietnam drip dan V60 karena rasanya yang halus dan aromatik. Robusta digunakan untuk beberapa kopi hitam seperti mochaccino dan kopi tubruk, serta dominan pada varian kopi susu karena karakter rasanya yang kuat. Varian *milk-based*, idealnya menggunakan kopi blend, namun karena harganya cukup tinggi, Benefit Coffee menggunakan Robusta dengan kualitas *high grade* sebagai alternatif yang tetap menjaga kualitas rasa.

Tabel 9. Daftar harga makanan dan minuman *best seller* di Benefit Coffee

Minuman	Harga (Rp)
Americano	20.000
Café Latte Ice	22.000
V60	25.000
Kopsu Gula Aren	23.000
Kopsu Caramel	23.000
Butterscotch Coffee	23.000
Makanan	Harga (Rp)
Bakso BNN	18.000
Nasi Ayam Suwir	23.000
Nasi Cumi Asin	27.000
Mix Platter	23.000
Tahu Walek Benefit	18.000

Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui beberapa minuman kopi favorit di Benefit Coffee antara lain Americano, V60, Café Latte Ice, Butterscotch Coffee, Kopsu Gula Aren dan Kopsu Caramel. Makanan favorit di Benefit Coffee antara lain Nasi Ayam Suwir, Nasi Cumi Asin, Bakso BNN, Mix Platter, dan Tahu Walek Benefit. Minuman yang ditawarkan di kedai kopi ini mulai dari Rp15.000,00 sampai Rp23.000,00 untuk semua minuman dengan *size regular* dan konsumen dikenakan biaya tambahan sebesar Rp3.000,00 jika ingin membeli minuman dengan *size large*. Sementara itu, harga makanan yang ditawarkan mulai dari Rp25.000,00 sampai Rp50.000,00.

Promosi dan pemasaran yang dilakukan Benefit Coffee sudah sangat efektif melalui *platform* seperti *Instagram*, *TikTok*, dan aplikasi pesan antar makanan seperti *GrabFood*. Melalui *Instagram*, Benefit Coffee memanfaatkan fitur visual seperti foto menarik, cerita, dan *reels* untuk menarik perhatian audiens muda yang aktif di platform ini. *TikTok* memungkinkan Benefit Coffee untuk membuat konten kreatif dan viral, seperti tantangan atau video lucu yang memicu interaksi dan berbagi. Sementara itu, *GrabFood* memberi kesempatan untuk menjangkau pelanggan langsung melalui layanan pesan antar, dengan menampilkan promosi khusus, diskon, atau paket spesial di aplikasi untuk meningkatkan penjualan. Kombinasi ketiga *platform* ini akan memperluas jangkauan brand kopi, menjangkau berbagai segmen pasar yang lebih luas.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

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

1. Pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen minuman kopi Benefit, diketahui bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, tujuan kunjungan pertama kali konsumen adalah mencari tempat untuk bersantai dengan motivasi mencoba rasa dari kopi Benefit. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi tentang minuman kopi Benefit dari teman dan terpengaruh oleh rekomendasi teman untuk mencoba. Pada tahap evaluasi alternatif, sikap konsumen saat produk yang diinginkan habis adalah membeli varian rasa lain. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen cenderung merencanakan pembelian dengan pertimbangan utama, yaitu rasa. Pada tahap evaluasi pasca pembelian sebanyak 94,12 persen konsumen merasa puas dan konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Sikap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee berada pada kategori cukup suka, dengan atribut yang paling disukai yaitu atribut rasa.
3. Kepuasan konsumen minuman kopi Benefit Coffee berada pada kategori puas dengan nilai CSI sebesar 74,89% dengan atribut yang perlu menjadi prioritas utama untuk diperhatikan pada kuadran I menurut analisis IPA yakni harga, ketersediaan area parkir, dan ketersediaan WiFi.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (usia dan pendapatan) dengan sikap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee.

5. Faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari komponen utama pertama yaitu karakteristik individu dan komponen utama ke dua yaitu pengeluaran konsumsi minuman kopi.

## **B. Saran**

Saran yang dapat penulis berikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Benefit Coffee diharapkan dapat mempertahankan atribut rasa yang merupakan kekuatan utamanya dan mengembangkan ketersediaan area parkir, dan ketersediaan WiFi agar sikap konsumen meningkat dari cukup suka menjadi suka atau sangat suka. Benefit Coffee disarankan untuk menambah kapasitas lahan parkir, hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat lebih mudah mengakses lokasi tanpa mengalami kesulitan dalam mencari area parkir, terutama pada jam-jam sibuk. Kondisi ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap atribut ketersediaan area parkir dan memberikan kenyamanan selama kunjungan.
2. Bagi peneliti lain, diharapkan untuk dapat melanjutkan penelitian ini dengan melakukan analisis loyalitas konsumen Benefit Coffee untuk mengetahui kesetiaan konsumen terhadap Benefit Coffee yang belum dibahas pada penelitian ini serta menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk yang lebih tepat sasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiati, R. P., 2021. Kepuasan Hidup: Tinjauan dari Kondisi Keuangan dan Gaya Penggunaan Uang. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 14(1): 40-51. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/32067>. Diakses pada tanggal 18 Maret 2025.
- Afifah, S.A., Indriani, Y. & Sayekti, W.D. 2024. Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Jamu Kunyit Asam Instan sebagai Minuman Kesehatan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 12(2): 133-140. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/8629>. Diakses pada 23 Oktober 2024.
- Almega, S. g. P. S., Indriani, Y., & Nugraha, A. 2022. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(2): 262-269. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5920>. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2024.
- Anang, M. Novidiantoko. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Grup Penerbitan CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Andela, W.E., Endaryanto, T., Adawiyah, R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 8(2): 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070>. Diakses pada tanggal 13 Oktober 2024.
- Anjelina, D., Indriani, Y. & Endaryanto, T. 2024. Perilaku Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Produk Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 12(4): 172-179. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/9330/pdf>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2025.
- Arikunto, S. 2002. *Model Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Arikunto, S. 2006. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.

- Astuti, R., & Saptaria, L. 2021. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Desa Wisata Kebun Bibit Kediri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. 07(03): 1067-1076.
- 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.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2023. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung 2023*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Sumatera Utara. 2023. *Statistik Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Provinsi Sumatera Utara 2023*. BPS Provinsi Sumatera Utara.
- Clarke, R dan Macrae, R. 1985. *Coffee: Emerging Health Effects and Disease Prevention*. John Wiley & Sons, Ltd. London.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. Makassar.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2020. *Peran Perkebunan dalam Perekonomian Nasional*. Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta.
- Gardjito, Murdijati dan Rahadian D.A. 2011. *Kopi*. Kanisius. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Edition*. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.
- Hermawan, S., & Amirullah. 2016. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative. Malang.
- Hendaris TW, Zakaria WA, dan Kasymir E. 2013. Pola konsumsi dan atribut-atribut Beras Siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 1 (3): 232-237. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/578/540>. Diakses pada 13 Oktober 2024.
- Ismail, F. 2018. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Kotler, P, dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1 Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.

- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 10(2), 276-282. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889>. Diakses pada 13 Oktober 2024.
- Masi, Camilla, Dinnella, C., Pirastu, N., Prescott, J., et al. 2016. Caffeine Metabolism Rate Influences Coffee Perception, Preferences and Intake. *Journal of Food Quality and Preference*. 138, 219-26. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.002>. Diakses pada 23 Oktober 2024.
- Moschis, G. P. 2003. Marketing to Older Adults: An Updated Overview of Present Knowledge and Practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525. DOI: 10.1108/07363760310499093. Diakses pada tanggal 18 Maret 2025.
- Mulyani. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*. 4(2), 117-122. <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/article/view/422/459>. Diakses pada 15 Maret 2025.
- Muslimah, P.A., Indriani, Y. & Adawiyah, R. 2024. Analisis Perilaku Konsumen Dievha Café di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 12(1), 23-30. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/8105>. Diakses pada 23 Oktober 2024.
- Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen. Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Oktaviana, T., Haryono, D., & Rufaidah, E. 2023. Sikap dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 11(1), 9-15. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6127>. Diakses pada 23 Oktober 2024.
- Putri, V., D., Affandi, M., I., dan Nikmatullah, D. 2020. Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Jempol di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 8 (1), 132-136. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4346/3119>. Diakses pada 20 Januari 2025.
- Rahardjo, P. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Rahayu, S. R., 2009. *Pengaruh Gender dan Tingkat Pendidikan terhadap Kepuasan Konsumen Mengenai Pelayanan Hypermart Solo Grand Mall*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jawa Tengah.
- Rahmanissa, R. dan Sadeli, H., A. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi di Java Preanger Coffee House Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*. 1 (1), 1-94.  
<https://jurnal.unpad.ac.id/agricore/article/viewFile/22690/pdf>. Diakses pada 11 April 2025.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R.M., dan Saefudin, B.R. 2017. Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3(2), 117-133.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=1cBdjDwAAAAJ&citation\\_for\\_view=1cBdjDwAAAAJ:hqOjcs7Dif8C](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=1cBdjDwAAAAJ&citation_for_view=1cBdjDwAAAAJ:hqOjcs7Dif8C). Diakses pada 14 Desember 2024.
- Riyanti, L., Indriani, Y., dan Kasymir, E. 2024. Perilaku Konsumen Minuman Kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 12 (3), 248-255.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/9038>. Diakses pada 24 Februari 2025.
- Saputra, E. 2008. *Kopi: dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan, dan Gaya Hidup*. Harmoni. Yogyakarta.
- Setiadi, N.J. 2015. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Siegel, S. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. 2023. Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel *Fair Trade*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. 28 (2), 181-191.  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/42842>. Diakses pada 14 Oktober 2024.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T. 2021. *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher. Medan.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. PT Alfabeta. Bandung.

- Sufren & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Sutopo, Y., & Slamet, A. 2017. *Statistik Inferensial*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Uyun, M., Eva, N., Yoseanto, B. L. 2021. *Confirmatory Factor Analysis Untuk Penelitian Psikologi Dengan Amos dan SmartPLS*. PT. Human Persona Indonesia. Tangerang.
- Wiratmanto. 2014. Analisis Faktor dan Penerapannya dalam Mengidentifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Yuliani, E. F. 2008. *Penentuan Faktor Dominan Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Produk Low Class MPV Dengan Metode Analisis Faktor*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- Yunus, A. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kusopi*. Badan Ekonomi Kreatif. Surakarta.