

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG TERHADAP PEMILIHAN KEDAI KOPI**

(Skripsi)

Oleh

**RENI WIDI ASTUTI
2114231045**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES OF UNIVERSITY OF LAMPUNG STUDENTS TOWARDS THE CHOICE OF COFFEE SHOP

By

Reni Widi Astuti

Lifestyle changes among university students significantly influenced their consumption patterns, particularly in determining preferred venues for socializing, studying, and leisure activities. Coffee shops were no longer perceived solely as places to consume beverages, but had evolved into social spaces that facilitated academic engagement and interpersonal interaction. The shifting dynamics of consumer preferences necessitated continuous innovation and adaptation from coffee shop operators in response to emerging trends. The analysis showed that the attribute with the highest performance score was the availability of physical facilities (such as QR codes or e-wallet logos) indicating support for digital payments in coffee shops, while at the importance level, consumers placed the highest priority on maintaining the cleanliness of the coffee shop area. Furthermore, the results of the Importance Performance Analysis (IPA) indicated that attributes positioned in Quadrant II (maintain performance) included the satisfactory taste of coffee and other beverages, the variety of menu offerings (both coffee and non-coffee), and the consistency of coffee flavor across different visits.

Keywords: consumer preference, university students, coffee shop, descriptive analysis, Importance Performance Analysis (IPA)

ABSTRAK

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP PEMILIHAN KEDAI KOPI

Oleh

Reni Widi Astuti

Perubahan gaya hidup di kalangan mahasiswa turut memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam memilih tempat untuk berkumpul, belajar, maupun bersantai. Kedai kopi kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial yang mendukung aktivitas akademik dan interaksi antar individu. Preferensi konsumen yang terus berubah menuntut kedai kopi untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut dengan skor kinerja tertinggi adalah tersedia fasilitas fisik (seperti *QR code* atau logo *e-wallet*) yang menunjukkan dukungan pembayaran digital di kedai kopi, sedangkan konsumen pada tingkat kepentingan paling mengutamakan kebersihan area kedai kopi selalu terjaga dengan baik. Hasil analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* pada tingkat kinerja dan kepentingan menunjukkan bahwa atribut yang termasuk dalam kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu cita rasa kopi dan minuman lainnya di kedai kopi memuaskan, menu yang tersedia beragam (kopi dan non-kopi), dan konsistensi rasa kopi di setiap kunjungan.

Kata kunci: preferensi konsumen, mahasiswa, kedai kopi, analisis deskriptif,
Importance Performance Analysis (IPA)

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG TERHADAP PEMILIHAN KEDAI KOPI**

Oleh

Reni Widi Astuti

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul : **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN
MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG
TERHADAP PEMILIHAN KEDAI KOPI**

Nama Mahasiswa : **Reni Widi Astuti**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2114231045

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Erdi Suroso', written over a white background.

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA
NIP 19721006 199803 1 005

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Haidawati', written over a white background.

Haidawati, S.T.P., M.Si
NIP 19720429200701 2 001

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Erdi Suroso', written over a white background.

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA
NIP 19721006 199803 1 005

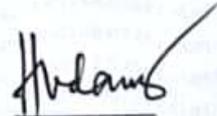
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

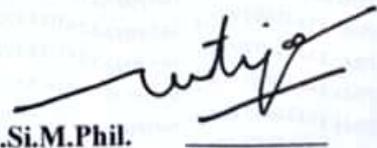
Ketua : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA.



Sekretaris : Haidawati, S.T.P., M.Si.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Agustus 2025

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Reni Widi Astuti NPM 2114231045

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya tulis ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila terdapat kecurangan dikemudian hari dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 08 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Reni Widi Astuti
NPM. 2114231045

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Terbanggi Besar, Lampung Tengah pada tanggal 04 Agustus 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Gunawan dan Ibu Eni. Penulis memiliki seorang adik laki-laki yang bernama Bagus Rahmadan.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 3 Terbanggi Besar pada tahun 2015, kemudian menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Terbanggi Besar pada tahun 2018, serta menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Terbanggi Besar pada tahun 2021. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2021.

Penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kampung Labuhan Jaya, Kecamatan Gunung Labuhan, Kabupaten Way kanan, Provinsi Lampung pada Januari - Februari 2024. Pada Bulan Juli-Agustus 2024, penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Great Giant Foods dan telah menyelesaikan laporan PU dengan judul “Mempelajari Pengolahan Limbah Produk *Bromelain Powder* di PT. Bromelain Enzyme Kabupaten Lampung Tengah”. Selama masa kuliah, penulis aktif di Unit Kegiatan Mahasiswa Penelitian.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil ‘alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Pemilihan Kedai Kopi.” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Penulis menyampaikan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., C.EIA., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberi bimbingan, saran, arahan, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Prof. Dr. Sri Hidayati, S.T.P., M.P., selaku Koordinator Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Ibu Haidawati, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberi bimbingan, saran, arahan, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.M., M.Si.M.Phil., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran dan evaluasi dalam perbaikan dan penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf dan karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang telah mengajari, membimbing, dan membantu dalam penyelesaian administrasi akademik.
7. Orang tua tercinta yaitu Bapak Gunawan dan Ibu Eni serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, semangat, do'a, cinta, dan kasih sayang dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Amalia, Hana, dan Sisca sebagai teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, do'a, motivasi, serta membantu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Dimas Rahman Fadila sebagai orang yang memberikan motivasi, semangat, serta do'a hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan selama pengerjaan skripsi dan kebersamaannya selama perkuliahan .

Penulis menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun sebagai masukan dalam penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca.

Bandar lampung, 04 Agustus 2025
Penulis

Reni Widi Astuti
NPM. 2114231045

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah.....	1
1.2. Tujuan Penelitian	3
1.3. Kerangka Pemikiran.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Tanaman Kopi.....	7
2.2. Jenis-jenis Biji kopi.....	8
2.3. Minuman kopi	9
2.4. Kedai Kopi (<i>Coffe Shop</i>).....	10
2.5. Preferensi Konsumen	11
2.6. Pengambilan Keputusan.....	12
2.7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.8. Analisis Deskriptif	16
2.9. Importance Performance Analysis (IPA).....	17
III. METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Waktu dan Tempat.....	19
3.2. Alat dan Bahan.....	19
3.3. Metode Penelitian	21
3.4. Pelaksanaan Penelitian.....	21
3.4.1. Metode Penentuan Jumlah Responden.....	22
3.4.2. Metode Pengumpulan Data	22

3.5. Analisis Data	23
3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	23
3.5.2. Analisis Deskriptif	24
3.5.3. Importance Performance Analysis (IPA)	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Uji Instrumen	32
4.1.1. Uji Validitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja ...	32
4.1.2. Uji Reabilitas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja ..	33
4.2. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.2.1. Bun Kopi	33
4.2.2. Tomoro Coffee	34
4.2.3. Kokam Coffee	36
4.2.4. Duapuluh+	37
4.2.5. Kopi Ketje	38
4.3. Karakteristik Responden	39
4.4. Proses Keputusan Pembelian	41
4.4.1. Pengenalan Kebutuhan	41
4.4.2. Pencarian Informasi	43
4.4.3. Evaluasi Alternatif	44
4.4.4. Keputusan Pembelian	49
4.4.5. Evaluasi Pasca Pembelian	52
4.5. Importance Performance Analysis (IPA).....	53
4.5.1. Tingkat Kepentingan Kedai Kopi	53
4.5.2. Tingkat Kinerja Kedai Kopi.....	55
4.5.3. Tingkat Kesesuaian Pemilihan Kedai Kopi	58
4.5.4. Diagram Kartesius	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Variabel penelitian	19
2. Deskripsi responden	25
3. Atribut-atribut proses pengambilan keputusan	25
4. Atribut-Atribut kinerja dan kepentingan.....	27
5. Pembobotan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	28
6. Uji skor tingkat kepentingan	53
7. Uji skor tingkat kinerja atribut	56
8. Uji skor tingkat kesesuaian pemilihan kedai kopi	58
9. Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	61
10. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran I	63
11. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran II.....	64
12. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran III	65
13. Hasil perhitungan diagram kartesius pada Kuadran IV	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran	6
2. Morfologi tanaman kopi (<i>Coffea sp.</i>).....	8
3. Diagram Kartesius	30
4. Bun Kopi Unila	34
5. Tomoro Coffee Unila.....	35
6. Kokam Coffee	36
7. Duapuluh+ Unila.....	37
8. Kopi Ketje Universitas Lampung	38
9. Data jenis kelamin responden	39
10. Data pengeluaran konsumsi per bulan	40
11. Tujuan mengunjungi kedai kopi	42
12. Waktu yang dihabiskan di kedai kopi.....	42
13. Sumber informasi mengenai kedai kopi.....	43
14. Pilihan menu kopi yang dipilih	44
15. Pertimbangan jenis kopi yang dipilih.....	45
16. Jenis penyajian kopi yang disukai.....	46
17. Hal yang menarik dari kedai kopi	47
18. Evaluasi konsumen dalam memilih kedai kopi.....	48
19. Frekuensi kunjungan ke kedai kopi	49
20. Keputusan dalam memilih kedai kopi.....	50
21. Pengaruh orang lain terhadap keputusan memilih kedai kopi	51
22. Evaluasi pasca pembelian	52
23. Diagram kartesius Importance Performance Analysis (IPA).....	63

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Preferensi konsumen merupakan sikap kesukaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari evaluasi berbagai merek dalam pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen memiliki peran penting dalam industri seperti pada sektor jasa makanan dan minuman yang bersifat sangat dinamis. Preferensi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, lokasi, suasana kedai, hingga pelayanan yang diberikan. Pemahaman terhadap preferensi konsumen membantu pelaku usaha mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan, mulai dari cita rasa, harga, suasana, hingga kualitas pelayanan. Informasi ini menjadi dasar dalam merancang strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Preferensi konsumen yang terus berubah menuntut pelaku usaha untuk selalu berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru, misalnya menghadirkan menu baru, memperbaiki desain interior, atau meningkatkan pelayanan agar lebih responsif dan ramah. Selain itu, program loyalitas dan promosi juga menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan (Purba dkk., 2024).

Industri yang menyediakan produk dan layanan seperti industri *food and beverage* (F&B) adalah kedai kopi. Pemahaman tentang alasan pertimbangan konsumen saat memilih suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku usaha di industri ini. Hasil penelitian oleh Permadi dkk. (2020) di Bandar Lampung mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap kedai kopi paling dipengaruhi oleh tiga atribut utama antara lain fasilitas, suasana, dan cita rasa. Penelitian oleh Nurhayati dan Bellanov (2023) menyatakan bahwa kedai kopi berkonsep “*Instagramable*” banyak disukai oleh konsumen muda karena

mendukung citra diri dan bisa dibagikan di media sosial. Konsumen akan memilih produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara optimal. Konsumen tidak hanya mencari produk dengan cita rasa yang enak, tetapi juga menginginkan pengalaman yang menyenangkan selama berada di tempat tersebut. Kenyamanan, estetika interior, serta suasana menjadi bagian dari pertimbangan utama mereka. Pengaruh sosial dan budaya berperan membentuk preferensi konsumen selain faktor internal dari kedai kopi itu sendiri (Purba dkk., 2024).

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai kota besar hingga daerah. Perkembangan ini tidak bisa dilepaskan dari perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang kini menjadikan kopi bukan hanya sebagai minuman, melainkan juga bagian dari tren sosial dan gaya hidup. Kedai-kedai kopi tersebut hadir dengan beragam konsep, mulai dari kedai kopi tradisional hingga kafe modern dengan fasilitas penunjang seperti Wi-Fi, interior yang estetik, dan variasi menu yang beragam (Gardjito dan Rahadian., 2023).

Fenomena ini tidak hanya terbatas pada satu wilayah saja, tetapi juga telah meluas hingga ke berbagai daerah lain termasuk Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung sekaligus pusat kegiatan akademik menjadi salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah kedai kopi. Fenomena tersebut terlihat jelas pada lingkungan sekitar kampus Universitas Lampung. Sejumlah kedai kopi hadir dengan konsep yang beragam. Keberagaman konsep ini memicu persaingan yang semakin ketat dalam menarik perhatian mahasiswa sebagai target pasar utama. Kebutuhan akan tempat belajar yang nyaman, diskusi kelompok, dan bersantai membuat kedai kopi menjadi pilihan strategis. Kedai kopi sekarang bukan hanya sebagai tempat menikmati minuman, melainkan juga ruang sosial untuk berinteraksi, bekerja, atau sekadar bersantai. Pergeseran fungsi kedai kopi mendorong munculnya dinamika baru dalam preferensi mahasiswa. Preferensi mereka tidak lagi hanya berpusat pada

cita rasa, tetapi juga mencakup kenyamanan, suasana, serta kesesuaian dengan gaya hidup (Purba dkk., 2024).

Jumlah kedai kopi di sekitar Universitas Lampung terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya minat mahasiswa dan masyarakat terhadap “budaya ngopi” dapat menyebabkan tidak semua kedai mampu mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan dalam menarik jumlah konsumen dan perlunya pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen, terutama mahasiswa sebagai target pasar utama. Jika kedai kopi tidak mampu merancang strategi yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa, maka peluang kehilangan pangsa pasar akan semakin besar. Oleh karena itu, analisis preferensi konsumen mahasiswa menjadi penting untuk memberikan gambaran faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam pemilihan kedai kopi (Permadi dkk., 2022). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen mahasiswa Universitas Lampung dalam memilih kedai kopi.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di sekitar Universitas Lampung.
2. Mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi di sekitar Universitas Lampung.

1.3. Kerangka Pemikiran

Tren kedai kopi di Indonesia terus berkembang dengan berbagai inovasi kopi kekinian yang memikat konsumen, terutama generasi muda. Berbagai tren dan inovasi dalam dunia kopi saat ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang menarik, tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen akan konten visual yang estetik untuk dibagikan di media sosial. Kopi bukan hanya sekadar minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang terus berkembang. Suasana yang

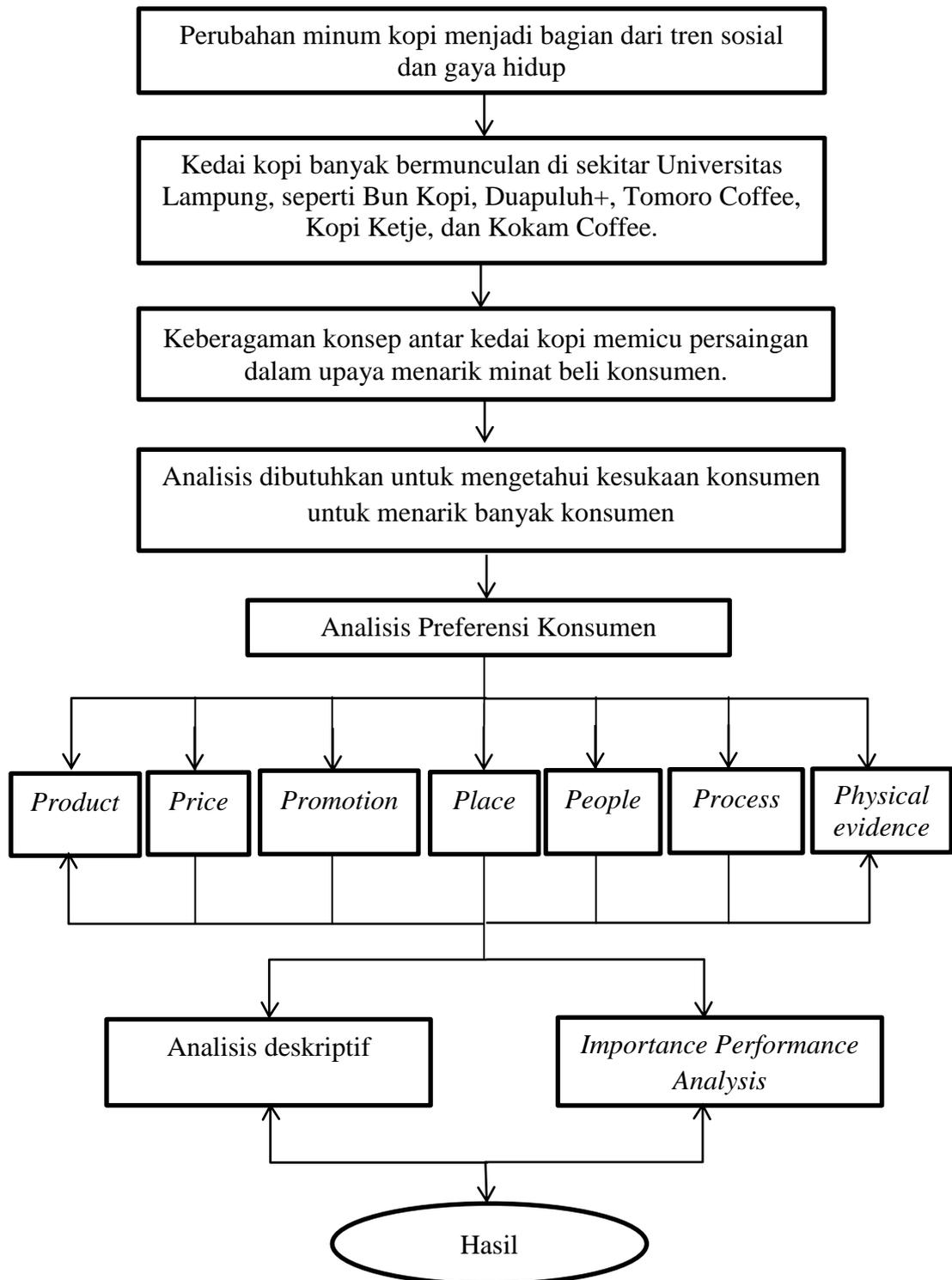
mendukung produktivitas, akses Wi-Fi, serta desain interior yang estetik menjadi daya tarik tersendiri (Gardjito dan Rahadian., 2023).

Preferensi konsumen dalam memilih produk kopi terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup, teknologi, dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Penelitian oleh Mulyani (2020) menunjukkan bahwa generasi milenial di Kota Jambi cenderung memilih kopi lokal bukan hanya karena rasanya, tetapi juga karena faktor identitas budaya, kenyamanan tempat, dan harga yang bersahabat. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen bukan hanya ditentukan oleh rasa kopi, tetapi juga oleh pengalaman yang ditawarkan oleh kedai kopi secara keseluruhan.

Tampilan visual dan estetika tempat juga menjadi daya tarik utama dalam era media sosial. Penelitian oleh Nurhayati dan Bellanov (2023) menemukan bahwa kedai kopi berkonsep “Instagramable” menjadi banyak digemari oleh konsumen muda karena mendukung citra diri dan bisa dibagikan di media sosial. Preferensi konsumen ini berkaitan erat dengan segmentasi pasar berdasarkan usia. Gen Z lebih tertarik pada pengalaman yang bersifat sosial, visual, dan digital, dibandingkan hanya sekadar menikmati cita rasa kopi itu sendiri. Konsumen juga mempertimbangkan kehadiran digital brand melalui media sosial, kemudahan pemesanan online, dan interaksi dengan pelanggan secara daring. Pemilik kedai kopi perlu untuk memperhatikan elemen produk dan digital branding secara seimbang.

Perkembangan kedai kopi di sekitar Universitas Lampung dalam beberapa tahun terakhir semakin bertambah. Mahasiswa dihadapkan pada berbagai pilihan kedai dengan konsep dan karakteristik yang berbeda, seperti Bun Kopi yang mengusung suasana *garden*, Tomoro Coffee dengan kekuatan brand nasional dan menu kekinian, serta masih banyak pilihan kedai kopi lainnya. Kondisi ini menciptakan persaingan dalam menarik minat konsumen, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih kedai kopi menjadi penting. Penelitian Permadi dkk. (2020) menunjukkan bahwa atribut seperti fasilitas lengkap, suasana nyaman, rasa kopi, desain interior modern, dan pelayanan cepat berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Analisis preferensi

dinilai tepat karena mampu mengukur tingkat kepentingan relatif dari setiap atribut yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui faktor yang paling berpengaruh. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian preferensi konsumen di bidang makanan dan minuman, khususnya di segmen mahasiswa. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi rekomendasi strategis bagi pengelola kedai kopi dalam merancang produk, menciptakan suasana yang mendukung, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kedai kopi perlu mengetahui preferensi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Kerangka pemikiran dari penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tanaman Kopi

Kata *kopi* berasal dari bahasa Arab, yaitu *qahwah*, yang memiliki arti "kekuatan". Dalam perkembangannya, kata *qahwah* mengalami pergeseran seiring dengan penyebaran kopi ke berbagai wilayah. Minuman ini dikenal dengan sebutan *kahveh* di Turki. Perubahan penyebutan ini tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan bahasa, tetapi juga oleh budaya dan kebiasaan masyarakat setempat dalam mengadaptasi kata asing. Selanjutnya, kata *kahveh* terus mengalami transformasi saat kopi menyebar ke Eropa. Kata tersebut berubah menjadi *koffie* di Belanda, sementara dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *coffee*. Akhirnya, kata tersebut masuk ke dalam bahasa Indonesia dan diserap menjadi *kopi*, yang hingga kini digunakan untuk menyebut minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan (Gardjito dan Rahadian., 2023).

Tanaman kopi diperkirakan berasal dari kawasan Arab dan Afrika, khususnya daerah yang kini dikenal sebagai Ethiopia. Asal-usul tanaman kopi sendiri masih diselubungi oleh berbagai versi legenda yang berkembang secara turun-temurun. Tanaman kopi termasuk dalam famili *Rubiaceae* dengan genus *Coffea*. Dari sekitar 70 spesies pohon kopi yang termasuk dalam genus tersebut, hanya dua jenis yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan dibudidayakan secara luas, yaitu kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan kopi Arabika (*Coffea arabica*). Kedua jenis kopi ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi rasa, kandungan kafein, maupun kondisi lingkungan yang diperlukan untuk tumbuh optimal. Arabika dikenal memiliki rasa yang lebih halus dan kompleks, sedangkan Robusta memiliki cita rasa yang lebih kuat dan kandungan kafein yang lebih tinggi (Gardjito dan Rahadian., 2023). Tanaman kopi disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Morfologi tanaman kopi (*Coffea sp.*)
Sumber : Hendrawan dkk., 2022

Menurut Gardjito dan Rahadian (2023), klasifikasi tanaman kopi (*Coffea sp.*) adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae
Divisi : Magnoliophyta
Kelas : Magnoliopsida
Ordo : Gentianales
Famili : Rubiaceae
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea sp.* (*Coffea Arabica*, *Coffea canephora*, dan *Coffea liberica*)

2.2. Jenis-jenis Biji kopi

Secara umum, terdapat empat jenis kopi yang paling dikenal, yaitu Arabika, Robusta, Liberika, dan Excelsa. Selama periode 2014–2023, produksi kopi Indonesia didominasi oleh jenis robusta dengan rata-rata 517,41 ribu ton atau 72,71%, sedangkan arabika hanya menyumbang sekitar 194,19 ribu ton atau 27,29% (Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2023). Kopi Arabika banyak diminati karena profil rasanya yang kompleks dengan aroma khas, keasaman yang cerah, serta karakter floral atau buah-buahan. Sebaliknya, kopi Robusta lebih disukai oleh penikmat cita rasa kopi yang kuat, cenderung pahit, dan berkafein lebih tinggi. Kedua jenis kopi ini mendominasi pasar global sekaligus menjadi bahan utama dalam berbagai sajian kopi di kedai-kedai modern. Arabika memiliki keunggulan pada kompleksitas rasa, aroma yang kaya, serta profil cita rasa yang

lebih halus, sehingga digemari di pasar kopi premium. Namun, varietas ini sangat rentan terhadap perubahan iklim karena memerlukan suhu sejuk serta tumbuh di ketinggian tertentu. Robusta lebih adaptif terhadap lingkungan dengan suhu panas, memiliki ketahanan yang baik terhadap penyakit dan hama, serta mengandung kafein lebih tinggi. Karakteristik tersebut menjadikan Robusta berperan penting dalam industri kopi instan maupun sebagai bahan campuran (*blend*) *espresso* (Hendrawan dkk., 2022).

Indonesia juga memiliki varietas kopi Liberika dan Excelsa, meskipun perannya dalam produksi nasional masih tergolong kecil dibandingkan dengan dua varietas utama, yaitu Arabika dan Robusta. Kopi Liberika dikenal memiliki aroma unik dengan sentuhan rasa buah, bahkan sebagian besar menyerupai buah nangka, sedangkan Excelsa memiliki ciri khas pada tingkat keasaman serta *aftertaste* yang lebih tajam. Karakteristik tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor genetik, melainkan juga oleh kondisi lingkungan, teknik budidaya, hingga proses pasca-panen. Keberagaman ini menghadirkan pengalaman minum kopi yang beragam dari segi rasa, aroma, maupun kekentalan, sehingga menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi generasi muda yang gemar mengeksplorasi berbagai jenis kopi. Keragaman jenis kopi juga membuka peluang luas bagi inovasi menu di kedai-kedai kopi, baik berupa minuman berbasis *espresso*, metode seduh manual, maupun racikan lokal seperti kopi tubruk (Yuliana dan Ardansyah, 2022).

2.3. Minuman kopi

Jenis-jenis minuman kopi sangat beragam dan dapat dibedakan berdasarkan metode penyajian dan bahan campuran yang digunakan. Minuman berbasis *espresso* seperti *cappuccino*, *latte*, dan *mochaccino* menjadi favorit di kalangan konsumen modern karena perpaduan antara rasa kopi pekat dan susu yang gurih memberikan pengalaman rasa yang lembut dan kaya. Kopi hitam tradisional seperti kopi tubruk masih populer dengan rasa pekat dan tekstur kasar khas yang memberikan sensasi otentik kopi Indonesia. Metode seduh manual seperti *V60*, *French Press*, dan *Pour Over* diminati oleh sebagian penikmat kopi premium karena cara ini dianggap mampu menghadirkan cita rasa kopi yang lebih jelas dan

kompleks, mulai dari keasaman yang segar hingga manis alami yang khas dari biji kopi itu sendiri (Gardjito dan Rahadian., 2023).

Inovasi dalam minuman kopi terus bermunculan dengan menawarkan pengalaman yang lebih beragam bagi konsumen seiring dengan berkembangnya tren konsumsi. Teknik penyeduhan seperti *cold brew* mulai menarik perhatian. *Cold brew* dilakukan menggunakan penyeduhan metode ekstraksi air dingin dalam waktu lama sehingga menghasilkan cita rasa yang lebih halus dan rendah keasaman. Variasi minuman kopi juga dapat ditemukan dari segi campuran dan perpaduan jenis kopi. Campuran (*blend*) kopi seperti campuran kopi arabika dan robusta dalam berbagai perbandingan menghasilkan cita rasa yang berbeda dan dapat meningkatkan daya terima konsumen (Hendrawan dkk., 2022).

2.4 Kedai Kopi (*Coffe Shop*)

Secara terminologis, kata *café* yang berasal dari bahasa Perancis yang disederhanakan menjadi kafe di Indonesia. Kedai kopi adalah sebuah tempat usaha yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi sebagai produk utama. Kedai kopi dirancang untuk menghadirkan suasana yang nyaman bagi para pengunjung untuk bersantai, berkumpul bersama teman, hingga bekerja atau belajar. Berbeda dengan warung kopi tradisional yang cenderung sederhana, kedai kopi modern hadir dengan konsep yang lebih menarik, mengusung desain interior estetik dan pelayanan yang lebih profesional. Secara umum, kedai kopi tidak hanya menyajikan kopi hitam atau kopi tubruk saja, tetapi juga berbagai varian kopi seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino*, *cold brew*, dan kopi susu kekinian. Selain minuman kopi, kedai kopi sering menyediakan makanan ringan atau camilan sebagai pelengkap agar pengunjung dapat menikmati waktu mereka dengan lebih lengkap. Hal ini menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang ideal untuk berbagai aktivitas, mulai dari bersantai hingga melakukan pertemuan informal (Yuliana dan Ardansyah, 2022).

Kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha di bidang kuliner yang berkembang pesat, terutama di perkotaan. Pertumbuhan kedai kopi yang pesat ini tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi sebagai bagian

dari gaya hidup modern. Kedai kopi juga berperan penting dalam memperkenalkan berbagai jenis kopi lokal maupun internasional kepada konsumen, sehingga turut mendukung perkembangan industri kopi secara lebih luas. Kedai kopi juga memiliki peran sosial dan budaya. Tempat ini sering dijadikan ruang berkumpul bagi berbagai komunitas, tempat diskusi, maupun ruang kerja alternatif bagi para profesional dan pelajar. Fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan suasana yang nyaman membuat kedai kopi menjadi pilihan favorit untuk bekerja atau belajar di luar rumah atau kantor (Rohmah dan Subari, 2021).

Kedai kopi mulai berkembang pesat di sekitar kawasan kampus seiring meningkatnya minat mahasiswa terhadap tempat yang nyaman untuk bersantai, belajar, atau berdiskusi. Kehadiran kedai kopi di area ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga gaya hidup mahasiswa yang semakin modern dan terbuka terhadap tren. Beberapa kedai kopi yang berada di sekitar Universitas Lampung antar lain Bun Kopi, Duapuluh+, Tomoro Coffee, Kopi Ketje, dan Kokam Coffee. Bun Kopi dikenal dengan suasana alami dengan keberadaan pohon rindang dan rumput sintetis, sehingga cocok untuk mengerjakan tugas atau berdiskusi. Duapuluh+ menawarkan konsep modern dengan desain minimalis. Tomoro Coffee hadir sebagai brand nasional yang membawa kesan profesional dan kualitas produk yang konsisten. Kopi Ketje mengusung konsep yang keren dan kekinian untuk menarik berbagai kalangan, khususnya anak muda agar lebih mencintai kopi lokal dan menjadikan minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kokam Coffee mengusung nuansa lokal dan harga yang terjangkau, sehingga cukup diminati oleh mahasiswa. Keberagaman konsep dan suasana yang ditawarkan oleh kelima kedai ini mencerminkan tingginya persaingan dan beragamnya preferensi konsumen di lingkungan sekitar kampus (Permadi dkk., 2022).

2.5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan atau kesukaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis. Preferensi konsumen merujuk pada sikap konsumen terhadap keputusan

merek yang dihasilkan dari evaluasi berbagai merek dalam pilihan yang tersedia. Konsumen mencerminkan nilai atau manfaat yang dianggap penting sebagai preferensi saat menentukan pilihan produk. Preferensi dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pengalaman sebelumnya. Preferensi konsumen bukan hanya kesukaan, tetapi juga merupakan proses evaluasi yang kompleks terhadap berbagai alternatif produk yang ada di pasar (Rohmah dan Subari, 2021).

Preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang berbeda dan memilih satu produk dibandingkan yang lain berdasarkan kepuasan atau manfaat yang diperoleh. Hal ini berarti preferensi konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tertentu. Preferensi dapat berubah seiring waktu dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan, tren, dan informasi yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang preferensi konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Preferensi konsumen yang kuat terhadap suatu produk dapat meningkatkan permintaan dan keberlangsungan bisnis (Rohmah dan Subari, 2021).

2.6. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah proses memilih satu alternatif terbaik dari berbagai pilihan yang tersedia untuk menyelesaikan suatu masalah atau mencapai tujuan tertentu. Pengambilan keputusan melibatkan proses analisis dan evaluasi atas setiap alternatif yang ada dengan harapan menghasilkan keputusan yang paling efektif. Proses ini menjadi hal yang sangat penting karena menentukan arah tindakan yang akan diambil dalam konteks manajemen maupun kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pengambilan keputusan harus dilakukan secara sistematis dan terstruktur agar hasilnya efisien dan benar-benar mampu menjawab permasalahan yang dihadapi (Tulong dkk., 2022).

Pengambil keputusan harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan hasil dan dampak dari setiap pilihan dalam situasi yang tidak pasti. Menurut Sihombing dkk. (2023), proses pengambilan keputusan terdapat lima tahap sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengambilan keputusan pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Kebutuhan ini dapat timbul karena alasan fungsional, seperti ingin meningkatkan energi, meningkatkan fokus di pagi hari, atau alasan emosional, seperti mencari kenyamanan setelah hari yang melelahkan. Kesadaran terhadap kebutuhan tersebut merupakan pemicu awal yang mendorong individu untuk mulai mempertimbangkan konsumsi produk

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi terkait alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini dapat bersumber dari pengalaman pribadi sebelumnya, rekomendasi dari orang terdekat, ulasan pelanggan di platform digital, hingga promosi yang ditampilkan melalui media sosial. Pencarian informasi dilakukan jika konsumen merasa terdapat perbedaan suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah tahap ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk kopi yang tersedia di pasaran dengan mempertimbangkan sejumlah kriteria, seperti merek, jenis biji kopi, metode penyajian, cita rasa, harga, serta lokasi atau tempat pembelian. Evaluasi dilakukan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing pilihan, sehingga konsumen dapat menilai mana yang paling sesuai dengan preferensi dan harapannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap konsumen akan menentukan keputusan akhir mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan ini mencakup pemilihan merek, jenis kopi, serta tempat pembelian, baik secara langsung di kedai kopi, maupun melalui platform digital. Meskipun pilihan telah ditetapkan, keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti ketersediaan produk, penawaran harga khusus, atau pengalaman layanan yang diterima saat proses pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tahap konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dipilih telah sesuai dengan harapan setelah produk dikonsumsi. Jika

konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat merasa kecewa dan mempertimbangkan untuk berpindah ke alternatif lain. Tingkat kepuasan pasca pembelian ini memiliki pengaruh enting terhadap loyalitas merek dan persepsi jangka panjang terhadap kualitas produk.

2.7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat instrumen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1950-an, yang mengibaratkannya sebagai suatu “resep” yang dapat digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar. Bauran pemasaran mencakup elemen-elemen strategis yang berada dalam kendali perusahaan dan berfungsi untuk memengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara konvensional, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen ini secara terpadu memungkinkan perusahaan untuk menyusun penawaran yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang optimal dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif di pasar yang dituju (Wahyudi dkk., 2024).

Konsep bauran pemasaran mengalami pengembangan dari 4P menjadi 7P untuk mencerminkan karakteristik khas dan kompleksitas yang melekat pada pemasaran jasa. Selain empat elemen dasar yang terdapat dalam bauran pemasaran konvensional (*product, price, place, dan promotion*) terdapat tiga elemen tambahan yang dianggap krusial dalam merancang strategi pemasaran jasa yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Penambahan ketiga elemen ini bertujuan untuk mengakomodasi aspek-aspek tak berwujud yang menjadi ciri khas dalam industri penyediaan jasa serta untuk meningkatkan efektivitas interaksi antara penyedia jasa dan konsumen (Tulong dkk., 2022).

Menurut Wahyudi dkk. (2024), bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan inti dari bauran pemasaran, mencakup segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup layanan atau kombinasi keduanya. Strategi produk melibatkan berbagai aspek seperti pengembangan produk, desain, kualitas, fitur, dan merek. Keputusan strategis terkait produk juga mencakup inovasi, manajemen siklus hidup produk, serta pengembangan atau rasionalisasi lini produk untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, serta harga kompetitor di pasar. Harga yang terlalu tinggi bisa membuat konsumen enggan membeli, sementara harga yang terlalu rendah bisa merugikan perusahaan. Strategi penetapan harga harus dilakukan dengan cermat agar tetap kompetitif namun tetap menguntungkan. Harga juga bisa menjadi cerminan kualitas produk di mata konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Tempat berperan penting dalam memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan mudah dan efisien. Perusahaan harus memilih lokasi penjualan, saluran distribusi, serta sistem penyimpanan dan pengiriman yang tepat. Kemudahan akses produk, baik secara offline di toko fisik maupun online melalui website sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tempat yang strategis akan meningkatkan peluang produk dikenal dan dibeli lebih banyak orang.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah segala aktivitas yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bisa berupa iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung. Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi

promosi yang kreatif dan tepat sasaran dapat membuat produk lebih menonjol di antara kompetitor. Konsistensi dalam promosi juga penting agar pesan yang disampaikan selalu relevan di benak konsumen.

5. *People* (Orang)

Orang dalam marketing mix mencakup semua individu yang terlibat dalam bisnis, baik karyawan maupun pelanggan. Karyawan yang kompeten dan ramah akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga membangun loyalitas. Pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia sangat penting agar pelayanan yang diberikan selalu optimal. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami kebutuhan dan perilaku konsumennya untuk memberikan layanan yang personal. Interaksi yang baik antara perusahaan dan konsumen dapat menjadi keunggulan tersendiri.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur, mekanisme, dan alur kerja yang diterapkan perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk kepada konsumen. Proses yang efisien akan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Setiap langkah, mulai dari pemesanan hingga pengiriman, harus dirancang agar mudah, cepat, dan minim kesalahan. Perusahaan juga perlu terus memperbaiki proses bisnisnya agar tetap relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Proses yang baik akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen sebagai tanda nyata dari produk atau layanan yang ditawarkan. Contohnya meliputi desain kemasan, tampilan toko, fasilitas, hingga identitas merek yang kuat. Bukti fisik membantu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut berkualitas dan profesional. Penampilan yang menarik dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra merek di mata konsumen.

2.8. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan atau memberikan pemahaman yang jelas mengenai data yang

telah dikumpulkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Proses analisis deskriptif dimulai dengan mengumpulkan data, lalu menyusunnya secara sistematis, mengolah, hingga menganalisisnya agar dapat memaparkan situasi atau masalah yang diteliti secara objektif. Metode ini ditujukan untuk penyajian fakta dan karakteristik objek penelitian dalam bentuk yang mudah dipahami, seperti narasi, tabel, diagram batang, atau grafik, sehingga pembaca dapat menangkap inti dari data secara langsung (Syahrizal dan Jailani, 2023).

Analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan data secara kuantitatif, seperti menghitung nilai rata-rata, median, modus, hingga standar deviasi. Hasil dari perhitungan ini digunakan untuk melihat karakteristik atau pola dalam data. Secara umum, analisis deskriptif terbagi menjadi dua jenis utama: kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan data berupa narasi atau fenomena sosial, biasanya hasil dari wawancara atau observasi. Sedangkan, analisis deskriptif kuantitatif mengolah data angka untuk menyajikan gambaran dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram. Keduanya saling melengkapi, dan sering digunakan bersama untuk memberikan gambaran yang menyeluruh (Ridwan dkk., 2021).

Analisis deskriptif dalam pelaksanaannya, mengikuti langkah-langkah sistematis mulai dari merumuskan masalah penelitian, mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis, hingga menyajikan hasilnya. Pengumpulan data bisa dilakukan melalui survei, wawancara, atau observasi, tergantung pada pendekatan yang digunakan. Setelah data dianalisis, peneliti menyajikannya dalam bentuk yang mudah dipahami dan komunikatif, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Oleh karena itu, analisis deskriptif menjadi salah satu alat penting dalam riset karena memberikan fondasi awal untuk memahami fenomena secara objektif sebelum dilakukan analisis lebih lanjut (Syahrizal dan Jailani, 2023).

2.9. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai atribut layanan berdasarkan seberapa penting atribut

tersebut bagi konsumen, serta bagaimana persepsi mereka terhadap kinerja layanan tersebut. Metode IPA membandingkan penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari suatu produk atau layanan. Analisis ini sangat berguna sebagai alat bantu dalam menyusun strategi manajemen yang efektif. Metode ini banyak digunakan dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan, termasuk dalam analisis preferensi konsumen terhadap produk atau jasa, seperti pemilihan kedai kopi (Armono dkk., 2022).

Analisis hasil keseluruhan dari penilaian konsumen digunakan sebuah matriks yang dikenal sebagai Diagram kartesius (*diagram Cartesian*). Pada diagram tersebut, sumbu horizontal (X) merepresentasikan tingkat kinerja, sedangkan sumbu vertikal (Y) merepresentasikan tingkat kepentingan. Diagram ini membagi atribut ke dalam empat kuadran yang masing-masing merepresentasikan tingkat prioritas perbaikan yang berbeda. Perusahaan dapat mengetahui produk atau layanan yang perlu ditingkatkan atau dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara optimal (Armono dkk., 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2025 di Kedai Kopi sekitar Universitas Lampung yaitu Bun Kopi, Duapuluh+, Tomoro Coffee, Kopi Ketje, dan Kokam Coffee.

3.2. Alat dan Bahan

Alat-alat yang digunakan pada penelitian ini adalah pena, buku, laptop, *software* SPSS versi 25.0, kuesioner, dan *handphone*.

Bahan-bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data sekunder, populasi dan sampel, literatur pendukung, dan variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator	• Sumber
1.	Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Cita rasa kopi dan minuman lainnya di kedai kopi memuaskan• Menu yang tersedia beragam (kopi dan non-kopi) Konsistensi rasa kopi di setiap kunjungan• Menu yang ditawarkan mengikuti tren atau inovatif	<ul style="list-style-type: none">• Fathira dkk. (2025)• Purnamasari dan Saptadinata (2023)

No.	Variabel	Indikator	• Sumber
2.	Harga (<i>Price</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga menu yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan • Ketersediaan paket bundling • Kedai kopi memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gobel dkk. (2024) • Nadja dkk. (2023)
3.	Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi kedai kopi mudah diakses dan strategis. • Suasana di dalam kedai kopi nyaman dan menyenangkan • Tersedia lahan parkir yang memadai bagi pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> • Apriliawati dkk. (2024) • Taqwim dkk. (2023)
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kedai kopi aktif di media sosial • Promo yang ditawarkan menarik perhatian • Informasi yang disampaikan dalam promosi kedai kopi mudah di pahami pelanggan • Informasi kedai kopi dapat diperoleh dengan mudah • <i>Endorsement/influencer</i> memengaruhi dalam mencoba kedai kopi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahendra dkk. (2024) • Mulyani (2020)
5.	Orang (<i>People</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan staf kedai kopi ramah dan profesional • Kecepatan dan keakuratan pelayanan • Staf kedai kopi memahami produk yang dijual 	<ul style="list-style-type: none"> • Syukrina dkk. (2024) • Dewi dkk. (2024)
6.	Proses (<i>Process</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kopi hasil mesin espresso dikenal karena rasanya yang kuat dan proses penyajiannya yang cepat. • Kopi yang diseduh dengan metode manual seperti <i>V60</i>, <i>French Press</i>, atau <i>pour over</i> memiliki cita rasa yang lebih khas dan seimbang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poetro dan Noor (2023) • Rohmah dan Subari (2021)

No.	Variabel	Indikator	• Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> • Pengemasan produk dilakukan dengan baik untuk menjaga mutu dan keamanan minuman 	
7.	Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebersihan area kedai kopi selalu terjaga dengan baik • Desain interior kedai kopi menarik dan estetik • Ketersediaan fasilitas pendukung (Wi-Fi, stop kontak, toilet) • Tersedia fasilitas fisik (seperti <i>QR code</i> atau logo <i>e-wallet</i>) yang menunjukkan dukungan pembayaran digital di kedai kopi 	<ul style="list-style-type: none"> • Donovan dan Hurdawaty (2022) • Muas dkk. (2023)

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan data primer dengan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan kualitatif melalui wawancara serta observasi, sehingga fenomena dapat dipahami baik secara terukur maupun naratif. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi aktual, kemudian diperdalam dengan Importance Performance Analysis (IPA) untuk menilai kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut yang diteliti.

3.4. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini diawali dengan pengamatan kedai kopi yang berada di lingkungan Universitas Lampung. Kemudian, dilanjutkan penyebaran kuisisioner pada responden di tempat penelitian yang sudah ditentukan.

3.4.1. Metode Penentuan Jumlah Responden

Sampling merupakan proses pengambilan sebagian anggota dari suatu populasi yang bertujuan sebagai representasi atau perwakilan dari keseluruhan populasi. Sampling berperan penting dalam menentukan karakteristik responden yang akan diteliti. Teknik sampling digunakan dalam penelitian karena pada umumnya tidak memungkinkan atau kurang efisien untuk meneliti seluruh anggota populasi, khususnya ketika jumlah populasi tersebut sangat besar. Sampel dalam penelitian ini diperoleh melalui metode *probability sampling* (Asari dkk., 2023). Penentuan jumlah responden untuk mewakili jumlah populasi mahasiswa Universitas Lampung menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan

Jumlah mahasiswa Universitas Lampung adalah 48.720 orang (Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2024). Penelitian ini menggunakan jumlah populasi (N) = 48.720 orang dengan persen kelonggaran 10%, maka ukuran sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(10\%)^2}$$

$$n = \frac{48.720}{1 + 48.720 (10\%)^2}$$

$n = 99,7 \sim$ disesuaikan menjadi 100 responden

Jadi, sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 responden.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam rangka memperoleh data yang benar-benar akurat dan sesuai dengan yang diharapkan, maka penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara kepada responden sesuai kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Penggunaan kuesioner memudahkan proses pengumpulan data karena dapat menjangkau banyak responden secara efisien dan memungkinkan hasilnya dianalisis secara kuantitatif.

2. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas pengamatan terhadap sebuah objek secara langsung dan mendetail untuk menemukan informasi mengenai objek tersebut. Kegiatan observasi haruslah sistematis serta dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Objek yang diamati dalam kegiatan observasi harus nyata dan diamati secara langsung.

3. Studi Literatur dan Kepustakaan

Studi literatur dan kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian karena penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan penulisan dalam penelitian ini seperti konsep-konsep dalam penelitian, teori yang mendukung, serta data-data pendukung yang diambil dari berbagai referensi. Peneliti menggunakan buku dan sumber internet yang valid seperti jurnal dalam pengumpulan data.

3.5. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah hasil penelitian agar menghasilkan informasi yang jelas dan terarah. Proses ini disusun secara sistematis sehingga mampu mendukung pencapaian tujuan penelitian.

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mampu mengukur variabel sikap dan loyalitas konsumen secara tepat. Menurut Reviyaldi dan Akbar (2023), uji

validitas dan uji reabilitas penting agar dilakukan instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu. Artinya, instrumen yang baik tidak hanya akurat, tetapi juga stabil jika digunakan dalam kondisi yang berbeda. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Sebuah item pernyataan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) memiliki nilai signifikansi (p -value $< 0,05$) dan dinyatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

3.5.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif membantu menyajikan data secara sistematis dan terstruktur, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih mudah dipahami dan dapat ditarik kesimpulan yang relevan. Peneliti dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai karakteristik konsumen dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan memilih kedai kopi (Ridwan dkk., 2021). Data yang telah dikumpulkan disajikan dalam bentuk diagram batang dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan jawaban dari para responden. Setiap hasil akan ditampilkan dalam bentuk persentase berdasarkan jumlah responden yang memberikan jawaban tersebut.

Deskripsi responden menyajikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian. Data ini mencakup identitas umum yang meliputi nama, jenis kelamin, usia, dan pengeluaran konsumsi per bulan. Informasi ini diperoleh melalui kuesioner yang juga memuat pertanyaan terkait preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi responden

No.	Pertanyaan
1.	Nama :
2.	Jenis kelamin a. Laki – laki b. Perempuan
3.	Usia a. 17-20 Tahun b. 21-30 Tahun c. 31-40 Tahun
4.	Jumlah pengeluaran per bulan a. < Rp. 500.000 b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 c. Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000 d. Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 e. > Rp. 2.000.001

Analisis karakteristik akan memberikan informasi tentang bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen saat memilih kedai kopi, mulai dari faktor yang memengaruhi hingga alasan di balik pilihan konsumen. Atribut-Atribut proses pengambilan keputusan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut-atribut proses pengambilan keputusan

No.	Pertanyaan
1.	Sudah berapa kali mengunjungi kedai kopi a. Satu kali b. Dua kali c. Tiga kali d. Empat kali e. Lebih dari empat kali
2.	Tujuan utama mengunjungi kedai kopi a. Minum kopi b. Belajar / mengerjakan tugas c. Bertemu teman / bersosialisasi d. Berkumpul santai
3.	Pilihan menu kopi apa yang paling sering Anda pesan di kedai kopi a. Espresso b. Americano c. Cappuccino d. Latte e. Mocha f. Macchiato g. Kopi Susu Gula Aren

No.	Pertanyaan
4.	Jenis biji kopi apa yang menjadi favorit Anda ketika memilih kedai kopi? a. Robusta b. Arabika c. <i>Single origin</i> (berasal dari daerah tertentu) d. Kopi blend (Campuran jenis kopi) e. Tidak ada preferensi
5.	Apakah Anda lebih menyukai kopi panas atau kopi dingin a. Kopi panas b. Kopi dingin c. Tidak ada preferensi
6.	Berapa lama rata-rata Anda menghabiskan waktu saat berada di kedai kopi? a. < 30 menit b. 30 menit – 1 jam c. 1 – 2 jam d. > 2 jam
7.	Sumber informasi mengenai kedai kopi yang dipilih a. Teman b. Keluarga c. Melihat Langsung d. Iklan / promosi
8.	Hal yang menarik dari kedai kopi a. Harga yang terjangkau b. Desain interior yang menarik c. Kenyamanan dan fasilitas lengkap d. Banyak varian menu e. Rasa dan aroma kopi yang khas f. Pelayanan yang ramah
9.	Evaluasi konsumen dalam memilih kedai kopi a. Harga yang terjangkau b. Desain interior yang menarik c. Pelayanan yang ramah dan profesional d. Banyak varian menu e. Citra merek f. Lokasi strategis dan mudah diakses g. Pengalaman sebelumnya
10.	Keputusan dalam memilih kedai kopi a. Terencana b. Mendadak c. Tergantung situasi
11.	Pengaruh orang lain terhadap keputusan memilih kedai kopi a. Ajakan memilih kedai kopi tersebut b. Banyak orang yang mengunjungi kedai kopi tersebut c. Tidak berpengaruh

No.	Pertanyaan
12.	Evaluasi pasca pembelian pada kedai kopi
	a. Tidak akan membeli lagi
	b. Akan membeli lagi

Atribut produk merupakan unsur-unsur penting yang dipertimbangkan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Atribut ini berperan sebagai salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang digunakan berkaitan dengan bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, promotion, place, people, process* serta *physical evidence*. Atribut-Atribut kinerja dan kepentingan dengan pendekatan bauran pemasaran 7P disajikan Tabel 4.

Tabel 4. Atribut-Atribut kinerja dan kepentingan

No.	Pertanyaan
Produk (<i>Product</i>)	
1.	Cita rasa kopi dan minuman lainnya di kedai kopi memuaskan
2.	Menu yang tersedia beragam (kopi dan non-kopi)
3.	Konsistensi rasa kopi di setiap kunjungan
4.	Menu yang ditawarkan mengikuti tren atau inovatif
Harga (<i>Price</i>)	
1.	Harga menu yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan
2.	Ketersediaan paket bundling
3.	Kedai kopi memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain.
Tempat (<i>Place</i>)	
1.	Lokasi kedai kopi mudah diakses dan strategis.
2.	Suasana di dalam kedai kopi nyaman dan menyenangkan
3.	Tersedia lahan parkir yang memadai bagi pengunjung
Promosi (<i>Promotion</i>)	
1.	Kedai kopi aktif di media sosial
2.	Promo yang ditawarkan menarik perhatian
3.	Informasi yang disampaikan dalam promosi kedai kopi (cetak/elektronik) mudah di pahami pelanggan
4.	Nama brand mudah diingat
5.	<i>Endorsement/influencer</i> memengaruhi dalam mencoba kedai kopi
Orang (<i>People</i>)	
1.	Pelayanan staf kedai kopi ramah dan profesional
2.	Kecepatan dan keakuratan pelayanan
3.	Staf kedai kopi memahami produk yang dijual

No.	Pertanyaan
Proses (<i>Process</i>)	
1.	Kopi hasil mesin espresso dikenal karena rasanya yang kuat dan proses penyajiannya yang cepat.
2.	Kopi yang diseduh dengan metode manual seperti <i>V60</i> , <i>French Press</i> , atau <i>pour over</i> memiliki cita rasa yang lebih khas dan seimbang.
3.	Pengemasan produk dilakukan dengan baik untuk menjaga mutu dan keamanan minuman.
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	
1.	Kebersihan area kedai kopi selalu terjaga dengan baik
2.	Desain interior kedai kopi menarik dan estetik
3.	Ketersediaan fasilitas pendukung (Wi-Fi, stop kontak, toilet)
4.	Tersedia fasilitas fisik (seperti QR code atau logo e-wallet) yang menunjukkan dukungan pembayaran digital di kedai kopi

3.5.3. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu metode analisis grafis yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepentingan dan kinerja dari berbagai atribut dalam suatu produk atau layanan. Metode ini disajikan dalam bentuk sistem koordinat dua dimensi yang memetakan nilai rata-rata dari kedua aspek tersebut. Setiap atribut diposisikan dalam grafik berdasarkan hasil evaluasi langsung dari konsumen, sehingga mencerminkan hubungan antara persepsi terhadap pentingnya suatu elemen dengan kinerja aktual yang dirasakan. Prosedur yang dilakukan dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) yaitu:

1. Pembobotan Tingkat Kepentingan (*Importance*) dan Tingkat Kinerja (*Performance*)

Importance Performance Analysis ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkatan. Setiap tingkatan diberikan skor atau bobot tertentu. Skala penilaian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pembobotan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

	Keterangan	Skor
Skor Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	Sangat tidak penting	1
	Tidak Penting	2
	Netral	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5

	Keterangan	Skor
Skor Tingkat Kinerja (Performance)	Sangat tidak baik	1
	Tidak baik	2
	Netral	3
	Baik	4
	Sangat Baik	5

2. Menghitung Nilai Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

Tingkat kesesuaian merupakan hasil perbandingan antara skor persepsi dan skor harapan dari responden. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kinerja suatu layanan telah sesuai dengan harapan pengguna. Persepsi pengguna terhadap kinerja website direpresentasikan dengan simbol X, sedangkan harapan mereka terhadap pemanfaatan website direpresentasikan dengan simbol Y. Menurut Mantala dan Irawan (2024), rumus menghitung nilai tingkat kesesuaian sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian persepsi kinerja website

Yi = Skor penilaian harapan pemanfaatan website

3. Diagram Kartesius

Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan dengan menggunakan matriks berupa diagram kartesius. Sumbu mendatar (X) diisi oleh skor persepsi konsumen terhadap kinerja layanan, sedangkan sumbu tegak (Y) diisi oleh skor harapan konsumen terhadap layanan tersebut. Menurut Armono dkk., (2022), setiap atribut yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = bobot rata-rata tingkat kinerja atribut

\bar{Y} = bobot rata-rata penilaian tingkat kepentingan

$\sum X_i$ = jumlah total skor kinerja

$\sum Y_i$ = jumlah total skor kepentingan

n = jumlah konsumen

Langkah selanjutnya yaitu menghitung \bar{X} (rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja) dan \bar{Y} (rata-rata dari rata-rata skor kepentingan). Menurut Armono dkk., (2022), rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan :

K = banyaknya atribut atau pernyataan pelayanan dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden

Hasil perhitungan yang telah dilakukan akan dipetakan ke dalam diagram kartesius. Setiap atribut akan ditempatkan sesuai dengan kuadran yang mencerminkan tingkat kepentingan dan kinerjanya. Menurut Armono dkk., (2022), diagram kartesius pada metode *Importance Performance Analysis* (IPA) disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius
Sumber : Armono dkk., (2022)

Strategi yang dapat diterapkan disesuaikan dengan posisi masing-masing variabel pada keempat kuadran tersebut sebagai berikut:

1. Kuadran 1: Prioritas Utama

Kuadran ini berisi atribut-atribut yang dinilai sangat penting oleh responden. Namun, tetapi masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan perhatian lebih terhadap atribut-atribut ini. Perbaikan harus dilakukan secara berkelanjutan agar kinerjanya dapat ditingkatkan dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Kuadran 2: Pertahankan Posisi

Atribut-atribut dalam kuadran ini juga dianggap sangat penting oleh responden, dan perusahaan sudah menunjukkan kinerja yang baik dalam aspek tersebut. perusahaan telah berhasil memenuhi harapan konsumen secara optimal. Atribut-atribut ini menjadi kekuatan utama dalam membentuk citra positif dan keunggulan produk di mata konsumen. Perusahaan harus tetap konsisten dalam mempertahankan standar layanan pada atribut-atribut ini. Jika tidak dijaga, performa yang menurun dapat berdampak langsung pada kepuasan dan preferensi konsumen terhadap kualitas produk.

3. Kuadran 3: Prioritas Rendah

Atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Meskipun performanya tidak optimal, hal ini tidak menjadi perhatian utama bagi konsumen. Perhatian dan upaya sebaiknya difokuskan pada atribut lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap preferensi konsumen.

4. Kuadran 4: Berlebihan

Atribut-atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah, tetapi menunjukkan kinerja yang sangat tinggi. Konsumen memang merasa puas terhadap atribut tersebut. Evaluasi kembali efisiensi sumber daya yang digunakan perlu dilakukan. Pengurangan usaha pada atribut ini dapat menjadi strategi penghematan tanpa menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Preferensi konsumen mahasiswa Universitas Lampung terhadap pemilihan kedai kopi menghasilkan atribut dengan skor kinerja tertinggi adalah cita rasa kopi dan minuman lainnya memuaskan (434), dan Kopi yang diseduh dengan metode manual seperti V60, French Press, atau pour over memiliki cita rasa yang lebih khas dan seimbang. (431). Sementara itu, konsumen pada tingkat kepentingan paling mengutamakan kebersihan area kedai kopi selalu terjaga dengan baik (456), cita rasa kopi dan minuman lainnya memuaskan (452), dan ketersediaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, stop kontak, dan toilet (440).
2. Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut yang termasuk dalam kuadran I (prioritas utama) adalah tersedianya lahan parkir yang memadai. Beberapa atribut yang berada di kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu cita rasa kopi dan minuman lainnya di kedai kopi memuaskan, menu yang tersedia beragam (kopi dan non-kopi), dan konsistensi rasa kopi di setiap kunjungan. Beberapa atribut berada di Kuadran III (prioritas rendah), yaitu ketersediaan paket bundling, kedai kopi memberikan harga yang kompetitif dibandingkan dengan kedai kopi lain, dan kedai kopi aktif di media sosial. Sementara itu, Atribut pada Kudaran IV adalah desain interior kedai kopi menarik dan estetik.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian adalah ketersediaan lahan parkir yang memadai perlu dilakukan penataan ulang area parkir agar lebih efisien. Kedai kopi tidak perlu perhatian berlebihan pada desain interior kedai kopi menarik dan

estetik karena konsumen merasa atribut tersebut kurang penting tapi kinerjanya melebihi harapan atau dinilai berlebihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. 2022. Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*. 31(2) : 134-148.
- Apriliawati, I. P., Arlita, E., Erlinda, K. H., dan Rahadhini, M. 2024. Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Point Coffe Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 9(1) : 75-84.
- Arnomo, S. A., Harman, R., dan Nopriadi, N. 2022. Model *Importance Performance Analysis* dan *Webqual* untuk Evaluasi Website. *Jurnal Desain dan Analisis Teknologi*. 1(1) : 36-44.
- Asari, A., Zulkarnaini, Z., Hartatik, H., Anam, A.C., Suparto, S., Litamahuputty, J.V., Dewadi, F.M., Prihastuty, D.R., Maswar, M., Syukrilla, W.A., dan Murni, N.S. 2023. *Pengantar statistika*. PT Mafy Media Literasi Indonesia. Sumatera Barat. 101-104.
- Aurellia, R. Z., Anatasya, W., Hidayat, R., dan Kusumasari, I. R. 2024. Teori Pengambilan Keputusan. *Retorika*. 1(6) : 332–343.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2024. *Banyaknya Mahasiswa Universitas Lampung menurut Fakultas*.
<https://bandarlampungkota.bps.go.id/id>. diakses pada tanggal 4 juni 2025 pukul 09.00.
- Dewi, A. K., Anggraeni, D., dan Sariyoga, S. 2024. Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi di Kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara. *Journal of Economics and Economic Education*. 1(2) : 65-71.
- Donovan, J., dan Hurdawaty, R. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombre Kofie Sumarecon Mal Bekasi). *JPP: Jurnal Pendidikan dan Perhotelan*. 2(2) : 77-94.

- Fathira, N. H., Fitriani, N., Fathimah, M. Z., Khasanah, Z., Farhan, E. A., dan Sitepu, R. K. K. 2025. Analisis Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan Kopi Arabika Di Kota Bogor. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. 8(1) : 11-18.
- Febrian, S., dan Sulistyarini, D. H. 2024. Pengembangan Desain Kemasan Minuman Dingin Menggunakan Pendekatan 5 *Sense Theory* Dan *Kansei Engineering*. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Manajemen Industri*. 2(12) : 1396-1404.
- Gardjito, M., dan Rahadian. A.M. 2023. *Kopi: Sejarah dan Tradisi Minum Kopi, Cara Benar Mengekstrak dan Menikmati Kopi, Manfaat dan Risiko Kopi bagi Kesehatan*. PT Kanisius. Yogyakarta. 9-12.
- Gobel, V. C., Maweikere, A. J. M., dan Rengkung, L. R. 2024. Analisis Preferensi Konsumen Kedai Ruang Coffe Di Mogolaing Kecamatan Kotamobagu Barat Kota Kotamobagu Sulawesi Utara. *Agri-Sosioekonomi*. 20(2) : 727-738.
- Mahendra, A. D., Azuz, F., dan Sheyoputri, A. C. A. 2024. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal Di Kota Makassar. *PALLANGGA: Journal of Agriculture Science and Research*. 2(2) : 85-94.
- Hendrawan, D., Sulardi., dan Hakim, T. 2022. *Agribisnis Budidaya Tanaman Kopi*. PT Dewangga Energi Internasional. Bekasi. 1-6.
- Maifianti, K. S., Sarwoprasodjo, S., dan Sadono, D. 2024. *Women in Coffee Shops: Negotiating Gender Roles and Transforming Public Sphere in West Aceh, Indonesia*. *Pakistan Journal of Life & Social Sciences*. 22(2) : 23680- 23695.
- Manalu, D. S. T., Arawinda, A. N., Nurul, A., Fitriyani, F., Salsabilla, K., Shafwa, M., dan Nengri, N. 2024. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Di Kopi Vokasi. *Journal Sains Student Research*. 2(3) : 248-257.
- Mantala, R., dan Irawan, A. 2024. Analisis Kualitas Layanan Online Pada Umkm Jasa dengan Metode *Importance Performance Analysis*. *Jurnal Informasi Teknik dan Niaga*. 24(2) : 182-189.
- Muas, S. A., Busaeri, S. R., dan Rasyid, R. 2023. Analisis Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kedai Kopi (*Coffee Shop*). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*. 4(2) : 137-146.

- Mulyani, M. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*. 4(2) : 117-122.
- Nadja, R.A., Halimah, A.S., dan Hikmawaty. 2023. *Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*. PT Nasya Expanding Management. Pekalongan : 1-11.
- Nurhayati, L., dan Bellanov, A. 2023. Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. 9(1) : 281-290.
- Pangestu, A. D., dan Aribowo, A. 2023. Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*. 7(3) : 813-827.
- Parida, P., Desfaryani, R., Apriyani, M., dan Sutarni, S. 2024. Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Coffee Shop Di Bandar Lampung. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. 19(2) : 138-148.
- Permadi, R. A., Sayekti, W. D., dan Abidin, Z. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis* 10(1) : 132-139.
- Poetro, A. G. A., dan Noor, T. I. 2023. Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Cirebon. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 9(2) : 2360-2369.
- Pratiwi, B. F. N., dan Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 10(1) : 1501-1511.
- Purba, Domenico Wemilo., Ambarawati, I Gusti Agung Ayu., Ustriyana, I Nyoman Gede. 2024. Analisis Preferensi Konsumen di Dua Coffee Shop Cabang Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*. 13(1) :152-161.
- Purnamasari, M., dan Saptadinata, A. 2023. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Lim Kopi Tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 8(3) : 156-165.

- Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. 2023. *Outlook Komoditas Perkebunan Kopi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Tahun 2023. Jakarta. 1-14.
- Puspitasari, A. I., dan Nirawati, L. 2022. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*. 7(3) : 113-119.
- Rengkuan, N. H., Liando, D. M., dan Monintja, D. K. 2023. Efektifitas Kinerja Pemerintah Dalam Progam Reaksi Respon Realief Daerah (R3D) Di Kabupaten Minahasa. *Governance*. 3(1) : 1-11.
- Ridwan, M., Suhar, A. M., Ulum, B., dan Muhammad, F. 2021. Pentingnya penerapan literature review pada penelitian ilmiah. *Jurnal Masohi*. 2(1) : 42-51.
- Rizwan, M. 2022. *Budidaya Kopi*. CV. Azka Pustaka. Sumatera Barat. 1-13.
- Rohmah, A. N., dan Subari, S. 2021. Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*. 1(3) : 548-562.
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Jawa Timur. 34-36.
- Said, I. 2022. Perilaku Mahasiswa Di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado (Studi Kasus Rumah Kopi Billy). *Jurnal Holistik*. 15(4) : 1-15.
- Satiadharmanto, D. F., Huda, M. D., Yusuf, M. A., Nugraha, M. Q., Dan Muhtadin, I. 2024. Loyalitas Konsumen Pasca Pandemi: Menerapkan Prinsip-Prinsip Islam Dalam Servicescape, Pemasaran Media Sosial, Dan Kualitas Produk. *Among Makarti*. 17(2) : 175-194.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., dan 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.
- Susilo, B.A., dan Nggili, R.A. 2025. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Nineteene Coffee Salatiga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*. 4(2) : 114-123.
- Swastika, M. T. 2024. Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Penggunaan Pembayaran Cashless pada UMKM Kedai Kopi Jember. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4(1) : 2540-2547.

- Syahrizal, H., dan Jailani, M. S. 2023. Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*. 1(1) : 13-23.
- Syukrina, E., Erlely, M. M., Maulida, S. N., Ifran, M., Sebayang, V. B., dan Angelita, T. 2024. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Kota Bogor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7(1) : 1-7.
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., dan Ibanah, I. 2023. Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*. 4(1) : 31-49.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., dan Yamin, S. 2022. *The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty*. *Journal of Consumer Sciences*. 7(1) : 68–82.
- Tulong, D. R., Areros, W. A., dan Tamengkel, L. F. 2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Productivity*. 3(1) : 36-40.
- Wahyudi,., Maulana, A.J., Widyanto, R., Rahayu, A,m dan Effendy, I.R. 2024. *Buku Ajar Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi. 26-29.
- Warda, H., Nawansih, O., Yuliana, N., dan Nurdin, S. U. 2023. Preferensi Konsumen terhadap Pengembangan Produk Camilan Kopi. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*. 2(1) : 64-74.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara. Purbalingga. 326-339.
- Yuliana, Y., dan Ardansyah, A. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*. 1(3) : 309-320.