

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK
KOPI SUSU DI KEDAI KOPI (COFFEE SHOP) KECAMATAN CIAMIS**

**ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR MILK COFFEE PRODUCTS AT A
COFFEE SHOP IN CIAMIS DISTRICT**

WAPA AZKA^{1*}, IWAN SETIAWAN², DAN MOCHAMAD ARIEF RIZKI MAULADI³

*Fakultas Pertanian, Universitas Galuh
Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran
wapa_azka@student.unigal.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan usaha kedai kopi di Kecamatan Ciamis semakin pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif sehingga diperlukan pemahaman mengenai preferensi konsumen sebagai dasar dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kopi susu, mengukur tingkat kepuasan konsumen, serta mengidentifikasi makna kedai kopi bagi konsumen di Kecamatan Ciamis. Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian dipilih secara purposive pada lima kedai kopi di Kecamatan Ciamis, sedangkan 50 responden dipilih menggunakan accidental sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari BPS, buku, jurnal, dan literatur terkait. Analisis dilakukan secara deskriptif menggunakan Microsoft Excel dan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut pelayanan memperoleh tingkat kepuasan tertinggi sebesar 89,29%, diikuti tempat 86,40%, harga 79,38%, produk 65,28%, dan promosi 58,66%. Secara umum tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori puas. Berdasarkan pertanyaan mengenai atribut yang paling dipertimbangkan, tempat menjadi pilihan terbanyak sebesar 48,98%, diikuti produk 36,73%, harga 12,24%, dan promosi 2,04%. Kedai kopi juga dimaknai sebagai ruang interaksi sosial, ruang produktivitas, serta tempat berkumpul bersama keluarga dan teman; 58% responden berkunjung untuk berkumpul bersama teman. Hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam pengalaman konsumen, sementara konsistensi produk dan penguatan promosi masih perlu diperhatikan.

Kata Kunci : bauran pemasaran, kedai kopi, kepuasan konsumen, preferensi konsumen

ABSTRACT

The growth of coffee shops in Ciamis District has increased along with changes in coffee consumption lifestyles. This condition has intensified competition among coffee shop businesses, making an understanding of consumer preferences important for product development and marketing strategies. This study aimed to analyze consumer preferences for milk coffee products, measure consumer satisfaction, and identify the meaning of coffee shops from consumers' perspectives in Ciamis District. The study used a case study with a descriptive quantitative approach. Five coffee shops were purposively selected and 50 respondents were selected using accidental sampling. Primary data were obtained through questionnaires,

interviews, and observations, while secondary data were collected from Statistics Indonesia, books, journals, and related literature. Data were analyzed descriptively using Microsoft Excel and a Likert scale. The results showed that service had the highest satisfaction level at 89.29%, followed by place at 86.40%, price at 79.38%, product at 65.28%, and promotion at 58.66%. Overall consumer satisfaction was categorized as satisfied. Based on the question concerning the attribute most considered by consumers, place was the most frequently selected at 48.98%, followed by product at 36.73%, price at 12.24%, and promotion at 2.04%. Coffee shops were also perceived as spaces for social interaction, productivity, and gathering with family and friends; 58% of respondents visited primarily to spend time with friends. These findings indicate that place comfort and service quality are important aspects of the consumer experience, while product consistency and promotional strategies still require improvement.

Keywords: *coffee shop, consumer preference, consumer satisfaction, marketing mix. milk coffee*

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi sumber pendapatan masyarakat, kopi juga berperan dalam kegiatan perdagangan dan industri pengolahan. Berdasarkan BPS-Statistics Indonesia (2024), sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan memberikan kontribusi sebesar 12,53% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Perkembangan komoditas kopi tersebut juga diikuti oleh meningkatnya konsumsi kopi di masyarakat.

Perubahan gaya hidup masyarakat turut mendorong perkembangan usaha kedai kopi (*coffee shop*). Kopi tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial, seperti berkumpul, berdiskusi, bekerja, dan belajar. Kondisi tersebut menyebabkan

jumlah kedai kopi semakin berkembang dan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Anggraeni dan Soliha (2020) menunjukkan bahwa konsumen dalam memilih kedai kopi mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk kualitas produk, harga, pelayanan, dan kenyamanan tempat.

Salah satu produk yang banyak ditawarkan oleh kedai kopi adalah kopi susu. Perpaduan cita rasa kopi dan susu menjadikan produk ini dapat diterima oleh berbagai kelompok konsumen. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha menentukan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Gani, Salawati, dan Septiana (2024) dalam penelitiannya mengenai kopi susu di *Coffee Shop Sunday Festival* Banjarbaru menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi tertentu

terhadap atribut rasa, harga, sajian, dan promosi media sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut produk menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Kondisi konsumsi kopi juga terlihat di Kabupaten Ciamis. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Ciamis (2023), rata-rata konsumsi kopi instan mencapai 2,114 satuan komoditas per kapita per minggu, sedangkan konsumsi kopi bubuk atau biji kopi sebesar 0,060. Kondisi tersebut menunjukkan adanya konsumsi produk kopi di masyarakat yang dapat menjadi peluang bagi perkembangan usaha kedai kopi.

Kecamatan Ciamis sebagai pusat aktivitas perdagangan, jasa, pendidikan, dan mobilitas masyarakat memiliki potensi perkembangan usaha kedai kopi. Berdasarkan observasi awal, terdapat berbagai kedai kopi yang menawarkan produk dengan karakteristik berbeda, baik dari segi cita rasa, harga, ukuran sajian, maupun penyajian. Namun, belum diketahui secara spesifik atribut kopi susu yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap kopi susu telah dilakukan oleh Gani et al. (2024) di *Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru*.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kopi susu dapat dianalisis berdasarkan atribut produk dan tingkat kepentingannya. Penelitian lain mengenai kopi susu juga menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki prioritas yang berbeda terhadap atribut rasa, harga, jenis kopi, kadar manis, jenis susu, suhu penyajian, dan ukuran produk.

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kopi susu di kedai kopi Kecamatan Ciamis, serta mengkaji tingkat kepuasan dan makna kedai kopi bagi konsumen, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kopi susu di kedai kopi Kecamatan Ciamis sebagai dasar bagi pelaku usaha dalam mengembangkan produk dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi susu di kedai kopi Kecamatan Ciamis, (2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi susu, dan (3) mengidentifikasi makna kedai kopi bagi konsumen di Kecamatan Ciamis.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Objek penelitian adalah konsumen produk kopi susu pada kedai kopi di Kecamatan Ciamis. Penelitian berlangsung pada April sampai Agustus 2026, yang mencakup persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan

Teknik Penarikan Sampel

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden (Sugiyono, 2019). Kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi kopi susu atau kopi susu gula aren pada kedai kopi yang menjadi lokasi penelitian. Jumlah responden sebanyak 50 orang, yang terdiri atas 10 responden dari masing-masing lima kedai kopi yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi terhadap konsumen pada lima *Coffe shop* di

Kecamatan Ciamis yaitu Doi Café, Satir Sitre, I'm You cafe, Ruang Jumpa, dan Djoanda 265. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap. Data sekunder berasal dari BPS, jurnal, buku, penelitian terdahulu, dan dokumen terkait.

Rancangan Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan Microsoft Excel untuk menggambarkan preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi susu di kedai kopi Kecamatan Ciamis. Analisis dilakukan berdasarkan penilaian responden terhadap atribut produk, harga, tempat, dan promosi. Data diolah dengan menghitung frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata pada setiap indikator.

Penilaian responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat puas (5), puas (4), netral (3), tidak puas (2), dan sangat tidak puas (1). Hasil pengolahan selanjutnya diinterpretasikan secara deskriptif untuk mengetahui kecenderungan preferensi dan tingkat kepuasan konsumen.

Selain pertanyaan tertutup, kuesioner memuat pertanyaan terbuka mengenai makna kedai kopi bagi konsumen. Jawaban responden dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan jawaban berdasarkan tema atau kecenderungan yang muncul.

Tabel 1. Atribut dan Parameter Penilaian

Variabel	Indikator	Skala Penilaian
Harga	Kesesuaian harga; keterjangkauan harga	1–5
Tempat	Akses; fasilitas; suasana; pelayanan	1–5
Produk	Rasa; aroma; tekstur minuman	1–5
Promosi	Informasi potongan harga; informasi paket bundling	1–5

Selain pertanyaan tertutup, penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka untuk mengetahui makna kedai kopi bagi konsumen. Jawaban responden dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan mengelompokkan jawaban berdasarkan tema atau kecenderungan yang muncul, sehingga diperoleh gambaran mengenai fungsi dan makna kedai kopi dari perspektif konsumen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada lima kedai kopi di Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, yaitu Satir/Sitre, I'm You Cafe, Ruang Jumpa, Djoeanda 265, dan Doi Cafe. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian. Penelitian dilaksanakan pada April–Agustus 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi konsumsi kopi, dan intensitas kunjungan ke kedai kopi. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsumen kopi susu yang menjadi responden penelitian.

Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 responden pada lima kedai kopi di Kecamatan Ciamis, sebanyak 37 responden (74%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 13 responden (26%) berjenis kelamin laki-laki. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa produk kopi susu memiliki daya tarik yang cukup luas dan tidak hanya diminati oleh konsumen laki-laki. Perbedaan komposisi responden juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pengunjung pada saat pengumpulan data.

Usia

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 17–25 tahun, yaitu sebanyak 37 orang (74%). Selanjutnya, kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 10 orang (20%), sedangkan kelompok usia 36–55 tahun sebanyak 3 orang (6%). Dominasi konsumen usia muda menunjukkan bahwa kedai kopi menjadi

salah satu ruang yang banyak digunakan untuk aktivitas sosial, seperti berkumpul, berdiskusi, belajar, maupun mengisi waktu luang.

Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 25 orang (50%), diikuti ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (16%), pelajar sebanyak 7 orang (14%), guru dan wirausaha masing-masing 4 orang (8%), serta PNS dan pegawai swasta masing-masing 1 orang (2%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen kopi susu berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan mahasiswa menjadi kelompok konsumen yang paling dominan.

Frekuensi Kunjungan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 40 responden (80%) sering mengonsumsi kopi setiap hari, sedangkan 10 responden (20%) tidak rutin mengonsumsi kopi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan penikmat kopi. Namun, keberadaan konsumen yang tidak rutin mengonsumsi kopi menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ke kedai kopi tidak selalu didasarkan pada kebutuhan mengonsumsi kopi, tetapi juga dapat berkaitan dengan suasana dan aktivitas lain yang tersedia di kedai kopi.

Intensitas Kunjungan

Berdasarkan intensitas kunjungan, sebanyak 39 responden (78%) berkunjung kurang dari dua kali dalam seminggu, sedangkan 11 responden (22%) berkunjung lebih dari tiga kali dalam seminggu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak mengunjungi kedai kopi secara rutin. Kunjungan cenderung dilakukan pada waktu tertentu untuk menikmati minuman, bersosialisasi, atau melakukan aktivitas lainnya.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	37	74
	Laki-laki	13	26
Usia	17–25 tahun	37	74
	26–35 tahun	10	20
	36–55 tahun	3	6
Pekerjaan	Mahasiswa	25	50
	Ibu rumah tangga	8	16
	Pelajar	7	14
	Guru	4	8
	Wirausaha	4	8
	PNS	1	2
	Pegawai swasta	1	2
Konsumsi kopi	Rutin	40	80
	Tidak rutin	10	20
Kunjungan	<2 kali/minggu	39	78
	>3 kali/minggu	11	22

Sumber: Data primer, diolah (2026).

2. Analisis Preferensi Konsumen

Analisis preferensi konsumen dilakukan untuk mengetahui faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kopi susu pada *coffee shop* di Kecamatan Ciamis. Analisis menggunakan

pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut digunakan untuk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan *coffee shop* berdasarkan atribut yang dianggap penting.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 responden, diperoleh distribusi preferensi konsumen sebagaimana disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

No.	Faktor yang Dipertimbangkan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Produk	19	36,73
2	Harga	6	12,24
3	Tempat	24	48,98
4	Promosi	1	2,04
Jumlah		50	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 3, faktor tempat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *coffee shop*, yaitu sebesar 48,98 persen, diikuti faktor produk sebesar 36,73 persen, harga sebesar 12,24 persen, dan promosi sebesar 2,04 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk kopi susu, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama berada di *coffee shop*.

Faktor tempat menjadi yang paling dominan karena konsumen

mempertimbangkan kenyamanan, suasana, fasilitas, akses lokasi, dan kondisi lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, belajar, bekerja, berdiskusi, dan menghabiskan waktu luang.

Faktor produk menjadi pertimbangan kedua. Konsumen memperhatikan cita rasa, aroma, tingkat kemanisan, tekstur, serta konsistensi kualitas kopi susu. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan bagi 12,24 persen responden, terutama terkait kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang diterima. Adapun promosi hanya dipertimbangkan oleh 2,04 persen responden, sehingga potongan harga maupun *bundling* bukan menjadi faktor utama dalam memilih *coffee shop*.

Dengan demikian, tempat merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen, diikuti produk, harga, dan promosi. Hasil ini menunjukkan pentingnya bagi pelaku usaha untuk tidak hanya menjaga kualitas kopi susu, tetapi juga menciptakan tempat yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi susu di *coffee shop* Kecamatan Ciamis dianalisis berdasarkan empat atribut, yaitu harga, tempat, produk, dan promosi. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak puas hingga sangat puas. Hasil penilaian masing-masing atribut disajikan sebagai berikut.

Kepuasan Konsumen terhadap Harga

Berdasarkan hasil penelitian, penilaian konsumen terhadap atribut harga menunjukkan bahwa 40 persen responden berada pada kategori netral, 38 persen puas, dan 22 persen sangat puas. Tidak terdapat responden yang menyatakan tidak puas maupun sangat tidak puas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga kopi susu yang ditawarkan *coffee shop* di Kecamatan Ciamis secara umum dapat diterima oleh konsumen, terutama karena dianggap cukup sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Meskipun demikian, masih cukup banyak responden yang memberikan penilaian netral sehingga kesesuaian harga dengan kualitas tetap perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Kepuasan Konsumen Terhadap Tempat

Atribut tempat memperoleh penilaian yang relatif tinggi. Sebanyak 60,00 persen responden menyatakan puas dan 26,40 persen sangat puas, sehingga

secara keseluruhan 86,40 persen responden memberikan penilaian positif terhadap atribut tempat.

Tingginya tingkat kepuasan tersebut menunjukkan bahwa aspek seperti kenyamanan, suasana, kebersihan, akses lokasi, area parkir, desain interior, dan fasilitas telah mampu memenuhi kebutuhan sebagian besar konsumen. Hal ini memperkuat hasil analisis preferensi bahwa tempat merupakan faktor yang paling dominan dalam pertimbangan konsumen.

Kepuasan Konsumen Terhadap Produk

Pada atribut produk, sebanyak 56,99 persen responden menyatakan puas dan 8,29 persen sangat puas, sedangkan 32,12 persen memberikan penilaian netral dan 2,59 persen menyatakan tidak puas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk kopi susu secara umum telah memenuhi harapan konsumen, terutama dari aspek rasa, aroma, tingkat kemanisan, tekstur, dan porsi. Namun, adanya penilaian netral menunjukkan bahwa selera konsumen terhadap karakteristik kopi susu masih beragam sehingga konsistensi kualitas produk perlu dipertahankan.

Kepuasan Konsumen Terhadap Promosi

Pada atribut promosi, 49,33 persen responden menyatakan puas dan 9,33 persen sangat puas, sedangkan 25,33 persen memberikan penilaian netral. Sementara itu, 10,00 persen menyatakan kurang puas dan 6,00 persen tidak puas.

Berdasarkan hasil analisis terhadap atribut harga, tempat, produk, dan promosi, diperoleh gambaran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi susu di *coffee shop* Kecamatan Ciamis. Secara keseluruhan, hasil penilaian pada masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Produk Kopi Susu

No.	Atribut	Tingkat Kepuasan (%)	Kategori
1	Harga	60,00	Puas
2	Tempat	86,40	Sangat Puas
3	Produk	65,28	Puas
4	Promosi	58,66	Puas

Sumber: Data Primer Diolah, (2026).

Berdasarkan tabel 4, atribut tempat memperoleh tingkat kepuasan tertinggi sebesar 86,40 persen dan termasuk kategori sangat puas. Selanjutnya, kepuasan terhadap produk sebesar 65,28 persen, harga sebesar 60,00 persen, dan promosi sebesar 58,66 persen yang masing-masing termasuk kategori puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dan kondisi tempat menjadi aspek yang paling mampu memenuhi harapan konsumen, sedangkan promosi memiliki tingkat

kepuasan paling rendah. Secara umum, konsumen memberikan penilaian positif terhadap atribut yang ditawarkan *coffee shop* di Kecamatan Ciamis.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi yang diberikan *coffee shop*, seperti potongan harga, paket *bundling*, dan informasi promosi, secara umum memperoleh penilaian positif. Namun, tingkat kepuasan terhadap promosi masih lebih rendah dibandingkan atribut tempat dan produk, sehingga strategi promosi masih dapat dikembangkan agar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Makna Kedai Kopi Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada lima *coffee shop* di Kecamatan Ciamis, yaitu Cafe Satir Sitre, I'm You Cafe, Doi Cafe, Cafe Djoeanda 265, dan Cafe Ruang Jumpa, diketahui bahwa kedai kopi tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga memiliki fungsi sosial, produktif, dan rekreatif bagi konsumen. Makna kedai kopi bagi konsumen diidentifikasi berdasarkan tujuan kunjungan responden. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Makna Kedai Kopi bagi Konsumen di Kecamatan Ciamis

No.	Makna Kedai Kopi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tempat berkumpul bersama teman	29	58
2	Tempat menikmati kopi	8	16
3	Ruang produktivitas	7	14
4	Tempat berkumpul bersama keluarga	6	12
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, (2026)

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar responden memaknai *coffee shop* sebagai tempat berkumpul bersama teman, yaitu sebanyak 29 orang (58%). Selanjutnya, sebanyak 8 orang (16%) berkunjung untuk menikmati minuman kopi, 7 orang (14%) untuk mengerjakan tugas, dan 6 orang (12%) untuk berkumpul bersama keluarga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan konsumen mengunjungi *coffee shop* cukup beragam. Meskipun kopi tetap menjadi bagian dari aktivitas kunjungan, berkumpul dan berinteraksi bersama orang lain menjadi tujuan yang lebih dominan bagi konsumen.

Dominannya aktivitas berkumpul bersama teman menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki fungsi sebagai ruang interaksi sosial informal. Konsumen memanfaatkan kedai kopi untuk berbincang, berbagi cerita, bercanda, dan menghabiskan waktu bersama. Sementara

itu, sebagian konsumen memanfaatkan *coffee shop* sebagai ruang produktivitas untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan. Ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi, tempat duduk yang nyaman, dan *working space* turut mendukung aktivitas tersebut. Di sisi lain, keberadaan suasana yang nyaman juga memungkinkan *coffee shop* digunakan sebagai tempat berkumpul bersama keluarga.

Dengan demikian, makna *coffee shop* bagi konsumen di Kecamatan Ciamis tidak hanya berkaitan dengan konsumsi kopi, tetapi juga dengan pengalaman dan aktivitas yang dilakukan selama berada di dalamnya. Kedai kopi telah menjadi ruang yang menggabungkan fungsi konsumsi, interaksi sosial, produktivitas, dan rekreasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa suasana, kenyamanan, fasilitas, dan kemampuan kedai dalam menyediakan ruang untuk berbagai aktivitas menjadi bagian penting dari nilai yang dirasakan konsumen, selain kualitas produk kopi susu yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Kopi Susu di *Coffee Shop* Kecamatan Ciamis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Preferensi konsumen paling dominan terdapat pada faktor tempat sebesar 48,98 persen, diikuti produk sebesar 36,73 persen, harga sebesar 12,24 persen, dan promosi sebesar 2,04 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan, suasana, fasilitas, dan kondisi *coffee shop* menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat untuk membeli dan mengonsumsi kopi susu.
2. Tingkat kepuasan konsumen menunjukkan bahwa atribut tempat memperoleh tingkat kepuasan tertinggi sebesar 86,40 persen dengan kategori sangat puas. Selanjutnya, atribut produk sebesar 65,28 persen, harga sebesar 60,00 persen, dan promosi sebesar 58,66 persen yang masing-masing berada pada kategori puas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum atribut yang ditawarkan *coffee shop* telah mampu memenuhi harapan konsumen, meskipun aspek promosi masih memiliki tingkat kepuasan paling rendah.
3. Makna *coffee shop* bagi konsumen tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial, ruang produktivitas, dan tempat berkumpul bersama keluarga. Sebanyak 58 persen

responden berkunjung untuk berkumpul bersama teman, 16 persen untuk menikmati kopi, 14 persen untuk mengerjakan tugas, dan 12 persen untuk berkumpul bersama keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi sosial menjadi bagian penting dari keberadaan *coffee shop* bagi konsumen di Kecamatan Ciamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha *coffee shop*, perlu mempertahankan kenyamanan tempat, suasana, fasilitas, dan pelayanan karena faktor tempat menjadi preferensi utama konsumen sekaligus memperoleh tingkat kepuasan tertinggi.
2. Kualitas produk kopi susu perlu dipertahankan dan ditingkatkan, terutama pada cita rasa, aroma, tingkat kemanisan, tekstur, dan konsistensi penyajian agar tetap sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Strategi promosi perlu ditingkatkan melalui media sosial, program loyalitas, *bundling*, maupun potongan harga yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, mengingat promosi memperoleh

tingkat preferensi dan kepuasan yang relatif paling rendah.

4. Fasilitas pendukung perlu terus dikembangkan, terutama Wi-Fi, *working space*, area yang nyaman, dan fasilitas keluarga, karena konsumen tidak hanya datang untuk menikmati kopi tetapi juga untuk bersosialisasi, belajar, bekerja, dan berkumpul bersama keluarga.
5. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan jumlah responden dan lokasi yang lebih luas serta menambahkan variabel seperti citra merek, loyalitas pelanggan, kualitas layanan digital, dan keputusan pembelian untuk memperoleh gambaran preferensi konsumen yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Kopi Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik.
- Gani, A. R., Salawati, U., & Septiana, N. (2024). Analisis preferensi konsumen terhadap produk kopi susu di *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, 8(1), 194. <https://doi.org/10.20527/frontbiz.v8i1.12278>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.