

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA CIREBON

ANALYSIS OF COFFEE SHOP CONSUMER PREFERENCES IN CIREBON CITY

Adlan Gustav Alviano Poetro*, Trisna Insan Noor

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung – Sumedang KM 21
*Email: adlan18001@mail.unpad.ac.id
(Diterima 04-04-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Perkembangan dan pertumbuhan kedai kopi menjadi sangat pesat terutama di Kota Cirebon dengan karakteristik yang berbeda-beda dan dengan berbagai preferensi konsumen yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Cirebon dan menganalisa preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 100 responden dengan menggunakan alat analisis, yaitu analisis Konjoin. Pada penelitian ini, terdapat 6 atribut yang digunakan serta terdapat sub atribut didalamnya. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan mengambil 5 kedai kopi yang terdapat di 5 kecamatan Kota Cirebon, yaitu *Coffee Lieur*, Kopi Roemah Kesambi, *Sans Coffee*, Umah Rindjani, dan Kopi Nama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk kedai kopi di Kota Cirebon memiliki fasilitas yang cukup lengkap, suasana sejuk dan sunyi, produk bervariasi, pelayanan secara tanggap, mudah dijangkau, dan harga di kisaran Rp15.000 – Rp30.000.

Kata kunci: Atribut, Preferensi Konsumen, Kedai Kopi, Analisis Konjoin

ABSTRACT

The development and growth of coffee shops has become very rapid, especially in the city of Cirebon with different characteristics and with various consumer preferences. This study aims to determine the characteristics of coffee shop consumer in Cirebon City and to analyze consumer preferences for coffee shops in Cirebon City. This study used a survey method involving 100 respondents using analytical tools, namely Conjoint Analysis. In this study, there are 6 attributes used and there are sub attributes in it. The research location was chosen deliberately by taking 5 coffee shops located in 5 sub-districts of Cirebon City, namely Coffee Lieur, Kopi Roemah Kesambi, Sans Coffee, Umah Rindjani, and Kopi Nama. The results of this study indicate that customer preferences for coffee shops in Cirebon City have quite complete facilities, cool and quiet atmosphere, varied products, responsive service, easy to reach, and price in the range of IDR 15.000 – IDR 30.000.

Keywords: Attributes, Consumer Preferences, Coffee Shop, Conjoint Analysis

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea L.*) merupakan salah satu komoditas yang dibudidayakan di sektor perkebunan sejak dahulu. Bahkan, hingga saat ini tanaman kopi menjadi komoditas unggulan yang memiliki nilai tinggi. Sehingga, tanaman kopi dapat

bermanfaat bagi perekonomian negara, seperti menjadi sumber penghasilan masyarakat dan dapat meningkatkan devisa negara.

Berdasarkan data konsumsi kopi domestik seluruh dunia, Indonesia menempati posisi ke lima dengan jumlah

konsumsi terbanyak dan terdapat perkembangan konsumsi kopi secara signifikan dari tahun 2017 sampai 2020 dengan rata-rata sebesar 1,7% (*International Coffe Organization*, 2021). Dengan memanfaatkan hasil dari budidaya tanaman kopi, kopi dapat diolah menjadi minuman yang memiliki cita rasa khas. Saat ini, minuman hasil olahan kopi

sedang banyak digemari oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda. Minuman kopi saat ini dapat digunakan sebagai pelengkap dalam sebuah kegiatan, seperti mengerjakan tugas, rapat, kencan, bertemu dengan teman, dll. Dengan demikian, kopi memiliki peluang dalam membantu perkembangan perekonomian negara.

Tabel 1. Perkembangan Konsumsi Kopi di Seluruh Negara, Tahun 2017-2020

No	Negara	Tahun dan Jumlah Konsumsi (Kg) (,000)			
		2017	2018	2019	2020
1	European Union	2,429,460	2,506,080	2,385,480	2,415,060
2	United States of America	1,566,720	1,665,540	1,599,060	1,618,920
3	Brazil	1,319,820	1,332,000	1,320,000	1,344,000
4	Japan	465,000	453,660	441,300	443,160
5	Indonesia	285,000	288,000	288,360	300,000

Sumber: *International Coffee Organization*, 2021

Peluang yang diciptakan dari adanya sebuah gaya hidup baru adalah berupa peluang bisnis di bidang makanan dan minuman, yaitu kedai kopi atau *Coffee Shop*. Prospek bisnis berupa kedai kopi di Indonesia dapat terbilang sangat bagus. Menurut *Head of Marketing* PT. Toffin Indonesia, yaitu Ario Fajar mengatakan bahwa jumlah kedai kopi di seluruh Indonesia tahun 2019 sudah mencapai 3000 *outlet*, hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi naik tiga kali lipat dari tahun 2016 yang semula hanya sebanyak 1083 *outlet* dan diprediksi akan terus naik sebesar 10%-15%. Menjamurnya kedai kopi saat ini

hampir menyeluruh di setiap kota, salah satunya adalah Kota Cirebon.

Pesatnya *trend* pertumbuhan kedai kopi yang terjadi di Cirebon, baik dalam skala lokal, nasional, maupun internasional dapat menciptakan beberapa tantangan bagi para pemilik usaha. Tantangan yang seringkali dihadapi mereka saat ini adalah persaingan yang kian hari kian ketat antar kedai kopi dan ditambah dengan selera serta karakteristik konsumen yang beragam.

Kebutuhan serta keinginan akan konsumen yang semakin bervariasi dan kritis dalam proses memilih dan menentukan sebuah produk ataupun jasa yang akan digunakannya saat ini semakin

ketat (Aritonang, 2015). Kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin bervariasi terutama terhadap kedai kopi saat ini terdapat salah satu faktor yang berpengaruh, yaitu semakin banyaknya kedai kopi saat ini membuat konsumen menjadi mempunyai banyak pilihan. Sehingga, hal tersebut memunculkan ketertarikan konsumen dalam memilih (*preferensi*) terhadap kedai kopi dalam menentukan pembelian baik berupa produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, setiap kedai kopi saat ini dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan konsumen akhir baik berupa perorangan maupun rumah tangga dalam membeli berupa barang maupun jasa untuk dikonsumsi. Kecenderungan dari perilaku konsumen dapat mencipatakan sebuah penilaian serta sikap (*preferensi*) yang akan diambil oleh konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. *Preferensi* konsumen merupakan wujud kesukaan atau minat beli konsumen yang timbul akibat adanya penilaian berdasarkan emosional maupun

kognitif terhadap beberapa komponen yang berpengaruh, seperti persepsi, sikap, nilai (atribut) produk tersebut.

Akan tetapi, di tengah peluang bisnis kedai kopi yang besar seringkali didapatkan kendala di beberapa kedai kopi yang tidak mampu bertahan di dalam kondisi persaingan ketat, bahkan tidak sedikit kedai kopi yang harus memilih untuk gulung tikar. Masalah tersebut muncul dikarenakan minimnya pengetahuan dan perencanaan terkait strategi bisnis yang direncanakan oleh pemilik usaha, sehingga untuk bertahan di tengah persaingan dan tuntutan untuk memenuhi keberagaman selera konsumen terasa sulit. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Cirebon dan mengetahui *preferensi* konsumen kedai kopi di Kota Cirebon agar nantinya dapat dijadikan sebagai tolak ukur bagi para pelaku usaha yang sudah di bidang makanan dan minuman khususnya kedai kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di lima kedai kopi yang mewakili lima kecamatan di Kota Cirebon, yaitu Coffee Lieur, Umah Rindjani, Sanss Kopi, Kopi Nama, dan Kopi Roemah Kesambi. selama bulan

November 2022 sampai Desember 2022. Desain penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik metode survei. Metode survei merupakan metode yang diperuntukan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah (Sugiyono, 2013).

Sumber data pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer dalam penelitian ini meliputi data hasil wawancara dan observasi langsung kepada konsumen khususnya konsumen ke-5 kedai kopi yang mewakili setiap kecamatan di Kota Cirebon dengan bantuan kuisioner. Sedangkan, data sekunder bersumber dari penelitian terdahulu, penelurusan melalui internet, buku, jurnal, Badan Pusat Statistik (BPS) sesuai dengan data penunjang dibutuhkan.

Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen kedai kopi yang datang mengunjungi tempat tersebut dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. *Sampling* pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* digunakan pada penelitian ini dikarenakan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan sampel pada penelitian ini

menggunakan rumus Lemeshow. Dengan perhitungan rumus Lemeshow didapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang yang terbagi menjadi 20 orang di setiap lokasi penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Preferensi konsumen dianalisis menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada analisis multivariat untuk melakukan riset dalam hal penerbitan produk baru yang lebih disukai oleh masyarakat (Mattjik dan Sumertajaya 2011). Penggunaan analisis konjoin dapat memberikan penilaian terhadap beberapa kombinasi taraf atribut yang ditawarkan, penilaian tersebut diberikan oleh masyarakat (konsumen) dapat diukur dengan peringkat (*rank*) atau skor (skala *likert*). Hasil dari penggunaan analisis konjoin merupakan penilaian mengenai preferensi konsumen dan atribut yang menjadi prioritas konsumen. Penilaian pada kartu (stimuli) menggunakan ranking yang telah disiapkan. Kombinasi stimuli yang sudah terbuat dalam penelitian ini terdiri atas 6 atribut dan 21 sub atribut yang didasari oleh observasi terlebih dahulu sebelum penelitian kepada kedai kopi terkait dapat dilihat pada tabel 2,

kemudian dilakukan proses menggunakan *orthogonal design* dengan bantuan *software* SPSS yang bertujuan untuk memperoleh beberapa kombinasi atribut yang paling berpotensi dan berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Hasil

penggunaan *orthogonal design* menghasilkan 8 kartu stimuli dari yang sebelumnya 6 atribut dan 21 sub atribut diperkecil menjadi 6 atribut dan 12 sub atribut berdasarkan tingkat prioritas, seperti pada tabel 3.

Tabel 2. Atribut dan Pembagian Subatribut

Atribut	Subatribut
Produk	a. Menu Bervariasi b. Ukuran Produk Sesuai dengan Harga c. Tampilan Menu yang Menarik
Harga	a. < Rp 15.000 b. Rp 15.000 – Rp 30.000 c. > Rp 30.000
Lokasi	a. Dekat rumah tinggal b. Mudah dijangkau c. Arus lalu lintas lancar sekitar lokasi
Suasana	a. Sunyi dan sepi b. Ramai dan bising c. Sejuk dan sunyi d. Ramai dan kondusif
Pelayanan	a. Pelayanan yang menerapkan 5S b. Pelayanan yang tanggap c. Pelayanan yang cepat d. Pelayanan cepat dan tanggap tanpa 5S
Fasilitas	a. Lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, Area parkir luas, dan <i>Smoking Area</i>) b. Cukup Lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, dan <i>Smoking area</i>) c. Cukup (WiFi, Stop Kontak, Toilet, <i>Smoking Area</i>) d. Tidak lengkap (Toilet dan <i>Smoking Area</i>)

Tabel 3. Kombinasi Atribut dan Subatribut

Kartu	Produk	Harga	Lokasi	Suasana	Pelayanan	Fasilitas
1.	Menu Bervariasi	Rp 15.000 – Rp 30.000	Mudah Dijangkau	Ramai dan Kondusif	Pelayanan Menerapkan 5S	Cukup Lengkap
2.	Menu Bervariasi	< Rp 15.000	Mudah Dijangkau	Sejuk dan Sunyi	Pelayanan Menerapkan 5S	Lengkap
3.	Ukuran Produk Sesuai dengan Harga	Rp 15.000 – Rp 30.000	Arus Lalu Lintas Lancar Sekitar Lokasi	Sunyi dan Sunyi	Pelayanan Menerapkan 5S	Cukup Lengkap
4.	Menu Bervariasi	Rp 15.000 – Rp 30.000	Arus lalu lintas lancar	Ramai dan Kondusif	Pelayanan Tanggap	Lengkap
5.	Menu Bervariasi	< Rp 15.000	Arus Lalu Lintas Lancar Sekitar Lokasi	Sejuk dan Sunyi	Pelayanan Tanggap	Cukup Lengkap
6.	Ukuran Produk Sesuai dengan Harga	< Rp 15.000	Arus lalu lintas lancar	Ramai dan Kondusif	Pelayanan Menerapkan 5S	Lengkap
7.	Ukuran Produk Sesuai dengan Harga	Rp 15.000 – Rp 30.000	Mudah Dijangkau	Sejuk dan Sunyi	Pelayanan Tanggap	Lengkap
8.	Ukuran Produk Sesuai dengan Harga	< Rp 15.000	Mudah Dijangkau	Ramai dan Kondusif	Pelayanan Tanggap	Cukup Lengkap

Penelitian (Permadi et al., 2022) menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandarlampung. Penelitian (Triutami et al., 2022) menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen kedai kopi di Kota Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini menyangkut usia konsumen, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Usia Konsumen

Tabel 4. Usia Konsumen

No	Kelompok Usia	Frekuensi	%
1	Remaja (17-25 tahun)	73	73%
2	Dewasa (26-45 tahun)	21	21%
3	Lansia (46-65 tahun)	6	6%

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa konsumen kedai kopi di Kota Cirebon didominasi oleh kelompok usia remaja dengan jumlah cukup signifikan, yaitu sebanyak 73 orang (73%).

Tingkat Pendidikan

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Konsumen

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
1	SMA	42	42%
2	DIPLOMA	15	15%
3	SARJANA	41	41%
4	MAGISTER	2	2%

Tingkat pendidikan konsumen kedai kopi di Kota Cirebon didominasi oleh pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 42 orang (42%).

Pekerjaan

Tabel 6. Pekerjaan Konsumen

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	%
1	Pelajar/ Mahasiswa	63	63%
2	Karyawan Swasta	30	30%
3	Wiraswasta	3	3%
4	Wirausaha	3	3%
5	Pegawai Negeri	1	1%

Pekerjaan konsumen kedai kopi di Kota Cirebon didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 63 orang (63%).

Tingkat Pendapatan

Tabel 7. Pendapatan Konsumen

No	Tingkat Pendapatan	Frekuensi	%
1	< Rp1.000.000	31	31%
2	Rp 1.000.000- Rp2.000.000	25	25%
3	Rp2.000.000- Rp3.000.000	17	17%
4	Rp3.000.000- Rp5.000.000	14	14%
5	> Rp5.000.000	13	13%

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh konsumen kedai kopi di Kota Cirebon didominasi pada kisaran < Rp1.000.000 setiap bulannya.

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai bentuk kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk ataupun jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008). Selain itu, Kotler (2008) juga menyatakan bahwa preferensi merupakan gambaran sikap seorang konsumen terhadap evaluasi dari

kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak melalui objek maupun ide yang terjadi. Secara garis besar, preferensi konsumen merupakan wujud kesukaan atau minat beli konsumen yang timbul akibat adanya penilaian berdasarkan emosional maupun kognitif terhadap beberapa komponen yang berpengaruh, seperti persepsi, sikap, nilai (atribut) produk tersebut, seperti pada tabel 8 berikut merupakan hasil preferensi konsumen dengan menggunakan analisis konjoin.

Tabel 8. Hasil Analisis Konjoin Terhadap Kedai Kopi

		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. error</i>
Produk	Menu bervariasi	0,129	0,105
	Ukuran produk sesuai dengan harga	-0,129	0,105
Harga	< Rp 15.000	-0,087	0,105
	Rp 15.000 - Rp 30.000	0,087	0,105
Lokasi	Mudah dijangkau	0,097	0,105
	Arus lalu lintas lancar sekitar lokasi	-0,097	0,105
Suasana	Sejuk dan sunyi	0,132	0,105
	Ramai dan kondusif	-0,132	0,105
Pelayanan	Pelayanan menerapkan 5S (senyum, salam, sapa, sopan, dan santun)	-0,116	0,105
	Pelayanan tanggap	0,116	0,105
Fasilitas	Lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, Area parkir luas, dan <i>Smoking Area</i>)	-0,276	0,105
	Cukup lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, dan <i>Smoking area</i>)	0,276	0,105
(Constant)		3,647	0,105

Penilaian preferensi konsumen kedai kopi di Kota Cirebon dapat diidentifikasi dengan melihat hasil dari nilai estimasi utilitas subatribut yang digunakan pada analisis konjoin. Subatribut yang memiliki nilai terbesar dan positif maka dapat dikatakan berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Selain itu, hasil dari

penggunaan analisis konjoin, yaitu *Importance Values*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui atribut yang paling berpengaruh bagi konsumen.

Berdasarkan hasil seperti pada tabel 8, nilai subatribut yang terbesar dan positif, yaitu subatribut fasilitas cukup lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, dan *Smoking area*) dengan nilai

utilitasnya sebesar 0,276. Hal tersebut menandakan bahwa sub atribut fasilitas cukup lengkap memiliki pengaruh terbesar terhadap pemilihan kedai kopi bagi konsumen. Nilai subatribut terbesar kedua dan ketiga, yaitu subatribut suasana sejuk dan sunyi sebesar 0,132 dan produk bervariasi dengan nilai utilitasnya 0,129. Hal tersebut menandakan bahwa kedua sub atribut tersebut paling diharapkan dan diminati oleh konsumen.

Kedai kopi yang menerapkan pelayanan secara tanggap diminati oleh konsumen dengan nilai utilitinya 0,116. Lokasi kedai kopi yang mudah dijangkau lebih disukai oleh konsumen dengan nilai utilitasnya 0,097. Terakhir, harga yang ditawarkan kedai kopi dengan kisaran antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 30.000 lebih diminati oleh konsumen dengan nilai utilitasnya sebesar 0,087. Terakhir, harga yang ditawarkan kedai kopi dengan kisaran antara Rp 15.000 sampai dengan Rp 30.000 lebih diminati oleh konsumen dengan nilai utilitasnya sebesar 0,087.

Tabel 9. Importance Values

Atribut	Importance Value
Produk	17.111
Harga	14.459
Lokasi	15.834
Suasana	15.193
Pelayanan	15.897
Fasilitas	21.505

Penggunaan analisis konjoin juga dapat menghasilkan nilai berupa tingkat kepentingan (*important value*) pada setiap atribut yang dipakai. Nilai tingkat kepentingan merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap atribut untuk dapat menjelaskan seberapa pentingnya atribut tersebut (Hendaris et al., 2013). Dengan demikian, nilai atribut yang tertinggi merupakan atribut terpenting bagi konsumen. Namun, apabila nilainya rendah maka tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Atribut fasilitas merupakan atribut yang berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan kedai kopi karena memiliki nilai 21.505 tertinggi diantara atribut lainnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Permadi et al., 2022) terhadap konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung bahwa atribut fasilitas memiliki nilai kepentingan yang tinggi dengan nilai 38,029.

Atribut dengan nilai terbesar kedua merupakan produk dengan nilai 17.111, hal tersebut menunjukkan bahwa atribut produk cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi. Akan tetapi, hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian (Permadi et al., 2022) terhadap konsumen kedai kopi di Kota Malang bahwa atribut produk berada

pada tingkatan kepentingan terendah dibandingkan atribut lainnya dengan nilai 14,168. Atribut pelayanan memegang urutan ketiga nilai terbesar dengan nilai 15.897 masih memiliki pengaruh terhadap pemilihan kedai kopi bagi konsumen. Hal ini juga tidak sejalan dengan hasil penelitian (Permadi et al., 2022) menyatakan bahwa atribut pelayanan terhadap preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung berada pada urutan terakhir diantara atribut lainnya dengan nilai 13,045.

Atribut lokasi berada pada urutan keempat dengan nilai 15.834 memiliki tingkat kepentingan terhadap pemilihan kedai kopi bagi konsumen walaupun tidak terlalu signifikan. Hal itu sejalan dengan hasil penelitian (Permadi et al., 2022) bahwa atribut lokasi memiliki tingkat kepentingan terbesar kedua terhadap konsumen kedai kopi di Kota Malang.

Atribut yang memiliki nilai terkecil diantara yang lain itu, atribut suasana dengan nilai 15.193 dan atribut harga dengan nilai 14.459, kedua atribut ini juga berpengaruh terhadap pemilihan kedai kopi bagi konsumen, namun tidak terlalu menjadi prioritas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Cirebon secara garis besar didominasi oleh kelompok usia remaja (17-25 tahun), tingkat pendidikan akhir Sekolah Menengah Atas (SMA), rata-rata pekerjaan konsumennya merupakan pelajar/mahasiswa, dan tingkat pendapatan konsumen kedai kopi di Kota Cirebon didominasi pada tingkatan pendapatan di bawah <Rp1.000.000.
2. Preferensi konsumen kedai kopi di Kota Cirebon mengarah pada subatribut berupa fasilitas cukup lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, dan Smoking area) memiliki pengaruh terbesar terhadap preferensi konsumen. Beberapa sub atribut juga turut berpengaruh, seperti suasana yang sejuk dan sunyi, kedai kopi memiliki produk yang bervariasi, pelayanan yang tanggap, lokasinya mudah dijangkau, dan harga yang ditawarkan berkisar Rp 15.000 hingga Rp 30.000. Berdasarkan tingkat kepentingan, atribut fasilitas menjadi yang paling berpengaruh diantara atribut lainnya.

Saran

Bagi pemilik usaha diharapkan dapat menjaga fasilitas yang ditawarkan karena fasilitas sudah menjadi preferensi konsumen. Selain itu, bagi pemilik usaha dapat menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, R. (2015). *Kepuasan Pelanggan dan Pengukuran Menggunakan SPSS*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Hendaris, T. W., Zakaria, W. A., & Kasymir, E. (2013). *Pola Konsumsi Dan Atribut-Atribut Beras Siger Yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga Di Kecamatan Natarkabupaten Lampung Selatan*. *JIIA (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis)*, 1(3), 232–237.
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13*. Jilid 1. Bob Saban, Penerjemah, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mattjik, A. A., & Sumertajaya, I. M. (2011). *Sidik Peubah Ganda Dengan menggunakan SAS*. In *IPB Press*.
- Permadi, R. A., Sayekti, D. W., & Abidin, Z. (2022). *Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung*. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 9(1), 301–308. <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5686>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). ALFABETA, CV.
- Triutami, A., Pardiman, & Rizal, M. (2022). *Preferensi Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin*. 2016, 82–94.