

## **Pengambilan Keputusan, Sikap dan Hubungan antara Karakteristik dengan Sikap Konsumen Minuman Kopi Benefit Coffee Kota Bandar Lampung**

### ***Decision Making, Attitudes and the Relationship between Characteristics and Consumer Attitudes of Benefit Coffee Drinks in Bandar Lampung City***

**Anissa Indah Rianti, Yaktiworo Indriani\*, Rabiatul Adawiyah**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

\*Email: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

(Diterima 25-05-2025; Disetujui 26-07-2025)

#### **ABSTRAK**

Penelitian perilaku konsumen ini mempunyai tujuan guna mengetahui pengambilan keputusan, sikap dan hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen minuman kopi di Benefit Coffee (BC) dengan menggunakan metode survei dan melibatkan 68 responden. Pengambilan data dilaksanakan saat bulan Februari 2025 dan dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif menggunakan model multiatribut *Fishbein* dan uji korelasi *Rank Spearman*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya tujuan utama mengunjungi BC adalah mencari tempat untuk bersantai, dengan motivasi konsumen mencoba berbagai rasa kopi BC. Konsumen memperoleh informasi produk melalui rekomendasi teman yang memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba. Sikap konsumen ketika produk yang diinginkan habis adalah memilih varian rasa lain sebagai alternatif. Konsumen cenderung merencanakan pembelian dengan pertimbangan utama rasa kopi. Sebagian besar konsumen merasa puas dan mempunyai minat guna melaksanakan pembelian ulang. Sikap konsumen terhadap minuman kopi BC berada pada kategori cukup baik. Terdapat hubungan yang signifikan antara usia dan pendapatan konsumen dengan sikap konsumen minuman kopi di BC.

Kata kunci: benefit coffee, kopi, pengambilan keputusan, sikap

#### **ABSTRACT**

*This consumer behavior research aims to determine decision making, attitudes and the relationship between characteristics and attitudes of coffee beverage consumers at Benefit Coffee (BC) using the survey method and involving 68 respondents. Data collection was carried out in February 2025 and analyzed descriptively and quantitatively using the Fishbein multiattribute model and Spearman Rank correlation test. The results showed that the main purpose of visiting BC was to find a place to relax, with consumer motivation to try various flavors of BC coffee. Consumers obtain product information through friend recommendations that influence their decision to try. Consumer attitude when the desired product runs out is to choose another flavor as an alternative. Consumers tend to plan purchases with the main consideration of coffee flavor. Most consumers are satisfied and interested in making repeat purchases. Consumer attitudes towards BC coffee drinks fall into the moderately good category. There is a significant relationship between age and income of consumers and consumer attitudes towards BC coffee drinks.*

Keywords: benefit coffee, coffee, decision-making, attitude

#### **PENDAHULUAN**

Tanaman perkebunan, termasuk kopi, berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Komoditas kopi, yang merupakan salah satu hasil perkebunan unggulan, tidak hanya menyumbang devisa negara sebagai komoditas ekspor, tetapi juga memenuhi permintaan pasar domestik yang terus berkembang. Provinsi Lampung, sebagai salah satu produsen kopi utama di Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap produksi kopi nasional, dengan luas area perkebunan mencapai 156.474 hektar dan menghasilkan sekitar 116.281 ton per tahun (Badan Pusat Statistik, 2022).

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, konsumsi kopi di Provinsi Lampung meningkat, baik dalam bentuk biji/bubuk maupun minuman kopi. Konsumsi kopi per kapita di Lampung lebih tinggi dibandingkan Provinsi Sumatera Utara, yang mencerminkan tingginya produksi kopi di Lampung. Industri kopi di Indonesia, khususnya dalam bentuk *coffee shop*, berkembang pesat seiring dengan meningkatnya permintaan pasar, terutama di kalangan anak muda.

*Coffee shop* tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga menjadi ruang sosial yang nyaman untuk bekerja atau bersantai. Fasilitas seperti Wi-Fi gratis dan desain tempat yang menarik semakin

digemari oleh pengunjung, terutama anak muda. Benefit Coffee, yang baru dibuka pada Januari 2024 di Bandar Lampung, menarik perhatian banyak pengunjung karena konsepnya yang menarik dan pelayanan yang memadai, menjadikannya sebagai suatu *coffee shop* yang berkembang pesat di kota tersebut.

Industri *coffee shop* berkembang seiring dengan perubahan cara konsumen mengevaluasi produk dan layanan. Proses konsumen dalam menentukan pilihan produk kopi mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian (Sumarwan, 2015). Jika pengalaman konsumen sesuai harapan, mereka cenderung memberikan respons positif, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *coffee shop*.

Kepercayaan konsumen terhadap *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai properti produk hingga layanan, seperti perisa, harga, aroma, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, dan fasilitas lainnya. Faktor-faktor tersebut berguna untuk dipahami karena berkaitan dengan kepuasan konsumen. Atribut-atribut seperti rasa, varian rasa, harga, aroma, serta kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap Benefit Coffee.

Memahami hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap mereka terhadap minuman kopi di Benefit Coffee sangatlah penting. Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap atribut produk, serta fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Sebagai contoh, karakteristik konsumen seperti usia dan tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi mereka. Konsumen yang lebih muda cenderung lebih terbuka terhadap produk baru, sementara konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya melakukan pencarian informasi lebih mendalam sebelum melakukan pembelian, termasuk dalam memilih produk kopi. Persepsi terhadap atribut produk seperti rasa dan harga turut memengaruhi sikap konsumen (Rasmikayati, Pardian, & Ikhsan, 2017). Maka, penelitian ini mempunyai tujuan guna: (1) menganalisis proses pengambilan keputusan, (2) menganalisis sikap konsumen dan (3) menganalisis hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen.

## METODE PENELITIAN

Lokasi Benefit Coffee yang dijadikan sebagai lokasi penelitian berada di Jalan Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Pemilihan lokasi dilaksanakan dengan *purposive* menggunakan metode *survei*. Penelitian ini dilaksanakan saat Februari 2025.

Selama periode sembilan bulan, diperkirakan terdapat sekitar 36.000 konsumen individu. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Isaac dan Michael sebagaimana dijelaskan dalam Ismail (2018) seperti.

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

Keterangan:

s = Jumlah sampel

$\lambda^2$  = chi kuadrat

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

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

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

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

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

$s = 67,30$

Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel penelitian diperoleh sebanyak 67,30 atau dibulatkan menjadi 68 responden dan sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara langsung dengan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, serta data sekunder dari berbagai sumber yaitu BPS, buku, publikasi, serta literatur lainnya.

Kuesioner dalam penelitian ini telah melewati proses pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilaksanakan guna mengevaluasi sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner bisa dipahami para responden. Apabila nilai *corrected item-total correlation* melebihi 0,2, maka valid (Sufren & Natanael, 2013). Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yang dianalisis menggunakan nilai *Cronbach Alpha*, dimana apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil dari pengujian terhadap atribut kepentingan dan kepercayaan yang mencakup rasa, varian rasa, harga, aroma, ukuran cup/gelas, keramahan pelayanan, kebersihan tempat, ketersediaan area parkir, serta ketersediaan wifi memperlihatkan bahwasannya semua nilai *corrected item-total correlation* telah melampaui angka 0,2. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai sebesar 0,808 untuk tingkat kepentingan dan 0,676 untuk tingkat kepercayaan. Karena semua nilai reliabilitas berada > 0,6, maka seluruh pertanyaan dalam kuesioner bersifat reliabel atau dapat dipercaya.

Tujuan pertama dianalisis menggunakan analisis deskriptif, yaitu untuk memahami dan menggambarkan proses pengambilan keputusan yang terjadi dalam penelitian. Dengan menggunakan analisis ini, data yang diperoleh dari variabel-variabel yang diteliti dapat disajikan secara sistematis, sehingga memudahkan pemahaman terhadap karakteristik data tersebut. Analisis deskriptif berfokus pada pengukuran dan pemaparan nilai seperti nilai minimum (nilai terendah), maksimum (nilai tertinggi), rata-rata (mean) yang memberikan gambaran tentang kecenderungan sentral dari data, serta standar deviasi (Ghozali, 2011).

Tujuan ke dua dianalisis menggunakan multiatribut *Fishbein*. Analisis Multiatribut *Fishbein* mencakup komponen skor kepentingan ( $ei$ ) dan komponen skor kepercayaan ( $bi$ ) dari atribut minuman kopi Benefit. Multiatribut *Fishbein* secara sistematis dirumuskan sebagai berikut (Simamora, 2002).

$$Ao = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Keterangan:

$Ao$  = Sikap terhadap objek

$bi$  = Kepercayaan terhadap objek bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$ei$  = Evaluasi produk mengenai atribut ke- $i$

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Pengukuran terhadap sikap konsumen menggunakan skala *Likert* dengan rentang nilai 1 - 5. Tingkat kepentingan dikategorikan menjadi sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Sementara itu, tingkat kepercayaan dinilai berdasarkan beberapa aspek, seperti rasa (dari sangat tidak enak hingga sangat enak), variasi rasa (dari sangat tidak beragam hingga sangat beragam), harga (dari sangat mahal hingga sangat terjangkau), aroma (dari sangat tidak khas dan kurang tajam hingga sangat khas dan tajam), ukuran cup/gelas (dari sangat tidak sesuai hingga sangat sesuai), keramahan pelayanan (dari sangat tidak ramah hingga sangat ramah), kebersihan tempat (dari sangat kotor hingga sangat bersih), serta ketersediaan area parkir (dari sangat kurang memadai hingga sangat memadai) serta ketersediaan WiFi (dari sangat lambat hingga sangat cepat).

Uji korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yang berkaitan dengan hubungan antara karakteristik dan sikap konsumen karena data berada pada skala ordinal. Hipotesis yang diterapkan merupakan hipotesis korelasi yang bertujuan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yang meliputi usia ( $X1$ ), pendidikan ( $X2$ ), pendapatan ( $X3$ ),

jenis kelamin (D1), dan pekerjaan (D2), terhadap sikap konsumen sebagai variabel Y. Berikut merupakan rumus untuk menghitung koefisien korelasi *Rank Spearman* menurut (Siegel, 1997).

$$rs = \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n}$$

Keterangan:

rs = koefisien korelasi

di = selisih antara ranking dari variabel

n = jumlah sampel

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

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

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

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

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

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

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

$\sum T_x$  : Jumlah faktor koreksi variabel X

Penggunaan rumus rs digunakan karena terdapat pertimbangan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menilai adanya korelasi antara variabel X, yaitu karakteristik konsumen, dengan variabel Y, yaitu sikap konsumen yang dihitung menggunakan model multiatribut *Fishbein* untuk masing-masing individu. Adapun karakteristik konsumen (X) yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

X1 = Usia

X2 = Pendidikan

X3 = Pendapatan

D1 = Jenis kelamin

0 = Laki-laki

1 = Perempuan

D2 = Pekerjaan

0 = PNS

1 = Non PNS

Sesuai dengan fungsi rs sebagai alat untuk mengukur hubungan antara dua variabel yang setidaknya menggunakan skala ordinal (bertingkat), maka memungkinkan objek atau individu dalam penelitian disusun berdasarkan peringkatnya. Dalam pengujian hipotesis, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (sig.) menjadi dasar dalam pengambilan keputusan, di mana jika nilai sig. < 0,05, maka terdapat korelasi yang signifikan. Sebaliknya, apabila nilai sig. melebihi 0,05, maka tidak adanya korelasi signifikan. Berdasarkan pedoman tersebut, hipotesis dalam penelitian ini mengindikasikan adanya dugaan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen, yaitu usia (X1), pendidikan (X2), pendapatan (X3), jenis kelamin (D1), dan pekerjaan (D2), dengan sikap konsumen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang diteliti mencakup faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta kebiasaan dalam mengonsumsi minuman kopi. Sebagian besar pembeli kopi Benefit adalah laki-laki (62%) dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 19-24 tahun (63,24%). Mayoritas konsumen kopi Benefit memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK (65%), sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa (40%) dengan pendapatan terbanyak berada pada rentang Rp300.000,00-Rp2.000.000,00. Frekuensi pembelian kopi Benefit tertinggi berada pada rentang 1-2 kali per bulan (57%) dengan jenis kopi yang paling digemari konsumen yaitu kopi campuran/susu (69,11%) dibandingkan dengan jenis kopi hitam. Mayoritas konsumen mengeluarkan uang untuk mengonsumsi kopi Benefit pada rentang Rp15.000,00-Rp55.000,00 per bulan (56%).

### Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Minuman Kopi Benefit Coffee

Tujuan berkunjung konsumen Benefit Coffee yang terbanyak adalah mencari tempat untuk bersantai (38%), dengan alasan pembeliannya yaitu sekedar ingin mencoba kopi Benefit (41%). Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Lestari, Haryono, & Adawiyah (2022) tentang sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 46 persen konsumen mengonsumsi Kopi Ketje terutama untuk menikmati cita rasanya. Perbedaan tersebut karena Benefit Coffee masih relatif baru, sehingga konsumen berkunjung untuk mencoba rasa dan kualitas dari kopi Benefit. Di sisi lain, Kopi Ketje sudah memiliki banyak cabang dan konsumen telah mengenal Kopi Ketje dan sudah mengetahui rasa dan kualitas dari Kopi Ketje.

Konsumen mendapatkan pengaruh untuk melakukan pembelian baik dari diri sendiri maupun teman. Sumber informasi terbanyak berasal dari teman (43%) dengan sumber pengaruh pembelian terbanyak berasal dari diri sendiri (43%). Penelitian oleh (Sihombing et al., 2023) mengenai perilaku konsumen minuman kopi berlabel Fair Trade di Provinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memperoleh informasi pembelian kopi Fair Trade terutama dari teman, yakni sebesar 47,35%. Pada tahap evaluasi alternatif, mayoritas konsumen (53%) memilih varian rasa lain jika varian yang diinginkan tidak tersedia. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Muslimah, Indriani, & Adawiyah (2024) tentang perilaku konsumen di Dievha Café, yang menyatakan bahwa 95% konsumen beralih ke menu lain saat produk habis, menunjukkan kemungkinan konsumen membeli minuman selain kopi di tempat tersebut.

Sebagian besar konsumen Benefit Coffee (47%) merencanakan pembelian terlebih dahulu dengan pertimbangan utama rasa (41%) dan harga (26%). Hal ini konsisten dengan penelitian Muslimah dkk. (2023) yang menemukan bahwa 51,67% konsumen Dievha Café merencanakan pembelian dengan faktor utama rasa sebesar 33,33%.

Kebanyakan konsumen Benefit Coffee berkunjung pada malam hari di hari kerja (29%), diikuti oleh kunjungan malam hari di akhir pekan (28%). Durasi kunjungan terbagi rata, dengan 50% menghabiskan waktu 1-2 jam dan 50% lainnya 3-4 jam. Temuan ini sejalan oleh Riyanti, Indriani, & Kasymir (2024) yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen Qalu Coffee di Bandar Lampung berkunjung pada malam hari di hari libur (45%) dengan durasi 1-3 jam (46,67%).

Seluruh konsumen Benefit Coffee (68 orang atau 100%) berminat melakukan pembelian ulang, dan 94,12% merasa puas dengan produk tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian Sihombing dkk. (2023) yang melaporkan 92,5% konsumen puas terhadap kopi berlabel Fair Trade. Konsumen Benefit Coffee mendapatkan rasa puas dari atribut rasa (35,29%), diikuti oleh tempat (32,35%), pelayanan (19,12%) dan terakhir harga (13,24%).

### Sikap Konsumen Minuman Kopi Benefit Coffee

Model sikap multiatribut *Fishbein* menjadi salah satu metode yang paling umum digunakan oleh para peneliti di bidang perilaku konsumen untuk mengukur sikap konsumen (Sumarwan, 2015). Analisis ini mencakup dua komponen utama, yaitu skor kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi).

Hasil analisis kepentingan minuman kopi (ei) mengindikasikan bahwa atribut rasa menempati posisi paling utama bagi konsumen, dengan skor 4,40, diikuti dengan atribut keramahan pelayanan yang memperoleh skor 4,21. Tingginya skor atribut rasa menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor paling krusial bagi konsumen minuman kopi. Hal ini karena rasa langsung memengaruhi pengalaman konsumsi dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian

Muslimah dkk. (2023) terhadap konsumen Dievha Café bahwasannya atribut rasa memperoleh skor paling tinggi yaitu 18,13 persen. Skor evaluasi kepentingan (ei) seperti.

**Tabel 1. Skor Evaluasi Kepentingan (ei) Atribut Minuman Kopi Benefit Coffee**

Atribut	Skor (ei)					(ei)
	5	4	3	2	1	
Rasa	31	33	4	0	0	4,40
Varian Rasa	16	28	16	8	0	3,76
Harga	32	15	15	6	0	4,07
Aroma	14	17	25	12	0	3,49
Ukuran <i>cup</i>	11	17	29	11	0	3,41
Keramahan Pelayanan	30	24	12	2	0	4,21
Kebersihan Tempat	16	32	20	0	0	3,94
Ketersediaan Area Parkir	22	26	18	2	0	4,00
Ketersediaan WiFi	28	22	16	2	0	4,12

**Tabel 2. Skor Evaluasi Kepentingan (bi) Atribut Minuman Kopi Benefit Coffee**

Atribut	Skor (bi)					(bi)
	5	4	3	2	1	
Rasa	22	28	18	0	0	4,06
Varian Rasa	16	23	20	7	2	3,65
Harga	13	27	21	7	0	3,68
Aroma	14	24	25	5	0	3,69
Ukuran <i>cup</i>	10	29	24	5	0	3,65
Keramahan Pelayanan	15	38	15	0	0	4,00
Kebersihan Tempat	12	29	23	4	0	3,72
Ketersediaan Area Parkir	9	23	25	11	0	3,44
Ketersediaan WiFi	8	25	28	7	0	3,50

Berdasarkan data pada Tabel 2, atribut rasa memperoleh nilai rata-rata paling tinggi, yakni 4,06, diikuti oleh atribut keramahan pelayanan dengan skor 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempercayai kualitas rasa kopi Benefit. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Riyanti dkk. (2024) yang menyatakan bahwa atribut yang memperoleh kepercayaan tertinggi pada konsumen Qalu Coffee adalah atribut cita rasa (4,57) diikuti atribut keramahan pelayanan (4,50).

Sikap konsumen (Ao) terhadap minuman kopi Benefit Coffee didapatkan dari penjumlahan hasil perkalian antara skor kepentingan atribut (ei) dan skor kepercayaan atribut (bi). Atribut dengan skor sikap tertinggi adalah rasa, yang mencapai 17,85, diikuti oleh keramahan pelayanan dengan skor 16,82, serta harga dengan skor 14,98. Rata-rata skor kepentingan dan kepercayaan yang paling tinggi diberikan konsumen pada atribut rasa, menunjukkan bahwa rasa menjadi faktor utama yang dipertimbangkan saat membeli kopi di Benefit Coffee. Skor sikap konsumen (Ao) terhadap minuman kopi Benefit Coffee dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Skor Sikap Konsumen Terhadap Minuman Kopi Benefit Coffee**

Atribut	ei	bi	ei.bi
Rasa	4,40	4,09	17,85
Varian Rasa	3,76	3,65	13,73
Harga	4,07	3,68	14,98
Aroma	3,49	3,69	12,86
Ukuran <i>cup</i>	3,41	3,65	12,44
Keramahan Pelayanan	4,21	4,00	16,82
Kebersihan Tempat	3,94	3,72	14,66
Ketersediaan Area Parkir	4,00	3,44	13,76
Ketersediaan WiFi	4,12	3,50	14,41
Total (Ao)			131,65

Kategori multiatribut sikap konsumen dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan membuat skala interval sebagai dasar klasifikasi penilaian. Perhitungan skala interval didapatkan dari selisih antara skor maksimum (225) dan skor minimum (9) dari sikap konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan, skor sikap keseluruhan konsumen berada pada angka 131,65, yang tergolong dalam kategori cukup suka. Skor multiatribut tersebut menunjukkan bahwa konsumen berada pada tingkat cukup suka, yang berarti secara umum konsumen menyukai minuman kopi Benefit beserta atribut-atribut yang melekat padanya, seperti rasa. Sejalan oleh Lestari dkk. (2022), bahwasannya sikap konsumen terhadap produk minuman Kopi Ketje juga berada dalam kategori cukup suka atau cukup baik. Kategori skala interval sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Skala interval sikap Konsumen**

Rentang skala	Interpretasi
9,00-52,20	Sangat tidak suka
52,20-95,40	Tidak suka
95,40-138,60	Cukup suka
138,60-181,80	Suka
181,80-255,00	Sangat suka

### Hubungan antara Karakteristik dengan Sikap Konsumen

Pengujian ini menggunakan aplikasi SPSS 27 dengan nilai alpha sebesar 0,05 atau tingkat keputusan yang diambil benar adalah 95%. Hasil analisis hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen minuman kopi Benefit dapat dilihat di Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil uji Rank Spearman**

Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi
Usia	0,259	0,033
Pendidikan	-0,004	0,973
Pendapatan	0,248	0,041
Jenis kelamin	-0,004	0,976
Pekerjaan	-0,002	0,985

Sumber: Output program SPSS 27

Data pada Tabel 5, menunjukkan terdapat hubungan antara usia dan pendapatan sikap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee tergolong rendah namun searah positif, diperlihatkan dengan nilai koefisien korelasi masing-masing senilai 0,259 serta 0,248. Sementara itu, variabel lain seperti pendidikan, jenis kelamin, serta pekerjaan tidak menunjukkan adanya korelasi signifikan dengan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Namun demikian, variabel usia dan pendapatan memiliki nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,033 dan 0,042, yang memperlihatkan korelasi signifikan antara usia dan sikap konsumen dengan tingkat probabilitas yaitu kurang dari 0,05.

Penelitian ini membuktikan bahwa usia memengaruhi kebiasaan dan preferensi dalam mengonsumsi kopi. Konsumen muda cenderung lebih memperhatikan harga yang terjangkau dan aspek sosial, sementara konsumen yang lebih tua fokus pada kualitas kopi dan kenyamanan. Seiring bertambahnya usia, konsumen lebih memilih pengalaman kopi yang premium, yang memengaruhi sikap mereka terhadap Benefit Coffee. Temuan ini berbeda dengan Mulyani (2020), bahwasannya hubungan antara usia dan preferensi kopi tidak signifikan dengan nilai signifikansi 0,134 dan koefisien korelasi -0,151, menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan tidak searah.

Selain itu, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi cenderung menghargai kualitas kopi, kenyamanan tempat, dan pengalaman, sehingga sikap mereka terhadap Benefit Coffee lebih positif. Sebaliknya, konsumen berpendapatan rendah lebih memperhatikan harga dan mencari pilihan yang lebih ekonomis, yang dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Anjelina, Indriani, & Endaryanto (2024) mengenai perilaku konsumen susu kambing pasteurisasi yang menunjukkan pola serupa. antara pendapatan dengan sikap konsumen diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,583 dan nilai signifikan 0,000 di mana angka tersebut menunjukkan adanya hubungan antara pendapatan konsumen dengan sikap konsumen susu kambing pasteurisasi, serta hubungannya searah.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, didapat kesimpulan seperti:

1. Proses pengambilan keputusan konsumen minuman kopi Benefit dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, di mana tujuan kunjungan pertama konsumen adalah mencari tempat bersantai dengan motivasi untuk mencoba rasa kopi Benefit. Pada tahap pencarian informasi, konsumen mendapatkan informasi tentang kopi Benefit dari teman dan dipengaruhi oleh rekomendasi mereka untuk mencoba produk tersebut. Selanjutnya, pada tahap evaluasi alternatif, jika produk yang diinginkan habis, konsumen cenderung memilih varian rasa lain. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen biasanya merencanakan pembelian dengan pertimbangan utama pada rasa kopi. Setelah pembelian, sebanyak 94,12 persen konsumen merasa puas dan seluruh responden berminat untuk melakukan pembelian ulang.
2. Sikap konsumen terhadap kopi Benefit Coffee termasuk dalam kategori cukup suka, dengan atribut rasa sebagai yang paling disukai oleh konsumen.
3. Ada hubungan yang signifikan searah antara karakteristik konsumen yaitu usia dan pendapatan dengan sikap konsumen terhadap minuman kopi Benefit Coffee.

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka disarankan kepada Benefit Coffee diharapkan dapat mempertahankan atribut rasa yang merupakan kekuatan dari Benefit Coffee. Mengingat adanya beberapa atribut yang mendapatkan skor rendah seperti ketersediaan area parkir, diharapkan pihak Benefit dapat meningkatkan fasilitas tersebut agar dapat memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, D., Indriani, Y., & Endaryanto, T. 2024. Perilaku Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Produk Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 12(4), 172–179. Diakses pada tanggal 15 Maret 2025
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Kopi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistika. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Ismail, F. 2018. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Prenada Media Group. Jakarta. [https://www.google.co.id/books/edition/Statistika\\_Untuk\\_Penelitian\\_Pendidikan\\_d/D9B1DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Statistika+Untuk+Penelitian+Pendidikan+dan+Ilmu-Ilmu+Sosial&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Statistika_Untuk_Penelitian_Pendidikan_d/D9B1DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Statistika+Untuk+Penelitian+Pendidikan+dan+Ilmu-Ilmu+Sosial&printsec=frontcover)
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 10(2), 276.
- Mulyani. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Di Kota Jambi Consumer'S Preferences of Local Coffe At Jambi City. *Jurnal Agri Sains*. 4(2), 118–122. <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/index>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2025.
- Muslimah, P. A., Indriani, Y., & Adawiyah, R. 2024. Analisis Perilaku Konsumen Dievha Café Di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 12(204), 23–30.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. 2017. Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 3(2), 117–133.
- Riyanti, L., Indriani, Y., & Kasymir, E. 2024. Perilaku Konsumen Minuman Kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 12(3), 248–255. Diakses pada tanggal 24 Februari 2025.
- Siegel, S. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. 2023. Perilaku Konsumen Kopi: Proses Keputusan dan Kepuasan Konsumen Membeli Minuman Kopi Berlabel Fair Trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

[https://www.google.co.id/books/edition/Panduan\\_riset\\_perilaku\\_konsumen/pAfxNu7FFCYC?hl=id&gbpv=1&dq=Panduan+Riset+Perilaku+Konsumen&pg=PR10&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Panduan_riset_perilaku_konsumen/pAfxNu7FFCYC?hl=id&gbpv=1&dq=Panduan+Riset+Perilaku+Konsumen&pg=PR10&printsec=frontcover)

Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Mahir\\_Menggunakan\\_SPSS\\_secara\\_Otodidak/h4ZKDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Mahir+Menggunakan+SPSS+Secara+Otodidak&pg=PA178&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Mahir_Menggunakan_SPSS_secara_Otodidak/h4ZKDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Mahir+Menggunakan+SPSS+Secara+Otodidak&pg=PA178&printsec=frontcover)

Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.