

Pengaruh Atribut *Coffee Shop* terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Kopi Olahan Lokal di Kabupaten Majene

The Influence of Coffee Shop Attributes on Consumer Preferences for Choosing Locally Processed Coffee in Majene Regency

Sahrul Salam*, Rizki Abdillah Tanjung, Nurlaela, Astina, Suhartono

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian dan Kehutanan Universitas Sulawesi Barat
Jl. Prof. Dr. Baharuddin Lopa, S.H., Kabupaten Majene

*Email: sahrulsalam@unsulbar.ac.id

(Diterima 08-03-2026; Disetujui 07-07-2026)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal pada coffee shop di Kabupaten Majene. Penelitian dilaksanakan pada tiga *coffee shop*, yaitu Opapa Food & Coffee, Bujang Coffee, dan Kedai Kopi Anugerah 57. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Responden ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk kopi pada lokasi penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif menggunakan skala Likert berdasarkan dimensi kualitas produk, harga, ketersediaan, variasi menu, dan suasana *coffee shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk kopi olahan lokal di Kabupaten Majene berada pada kategori baik. Kualitas produk, khususnya cita rasa, aroma, dan konsistensi penyajian, merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, suasana *coffee shop*, kenyamanan tempat, dan kemudahan akses lokasi turut menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian dan kunjungan ulang. Dari aspek harga, konsumen menilai bahwa harga produk relatif sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, variasi menu dan inovasi produk masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, penciptaan suasana yang nyaman, dan diversifikasi menu menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing *coffee shop* lokal di Kabupaten Majene.

Kata kunci: preferensi konsumen, kopi olahan lokal, coffee shop, Kabupaten Majene

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer preferences in choosing local processed coffee products at coffee shops in Majene Regency. The research was conducted at three coffee shops, namely Opapa Food & Coffee, Bujang Coffee, and Kedai Kopi Anugerah 57. The study employed a descriptive quantitative approach. Data was collected through observation, questionnaires, interviews, and documentation. Respondents were selected using purposive sampling, consisting of consumers who had purchased and consumed coffee products at the research locations. Data were analyzed descriptively using a Likert scale based on the dimensions of product quality, price, availability, menu variety, and coffee shop atmosphere. The results show that consumer preferences for local processed coffee products at coffee shops in Majene Regency fall within the good category. Product quality, particularly taste, aroma, and consistency of presentation, was found to be the most dominant factor influencing consumer preferences. In addition, coffee shop atmosphere, comfort, and ease of access were also important considerations in consumers' purchase decisions and repeat visits. In terms of price, consumers perceived that the prices were relatively appropriate to the quality and benefits received. Meanwhile, menu variety and product innovation still need to be improved to accommodate increasingly diverse consumer preferences. Therefore, improving product quality, creating a comfortable atmosphere, and diversifying the menu are important strategies for enhancing the competitiveness of local coffee shops in Majene Regency.

Keywords: consumer preferences, local processed coffee, coffee shop, Majene Regency

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi Indonesia, baik sebagai sumber pendapatan petani, komoditas perdagangan, maupun bahan baku industri hilir. Data resmi BPS menunjukkan bahwa publikasi Indonesian Coffee Statistics 2023 memuat data luas areal, produksi, serta perdagangan kopi Indonesia menurut provinsi dan kategori

pengelola, yang menegaskan pentingnya kopi dalam struktur statistik perkebunan nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Pada saat yang sama, laporan USDA mencatat bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia pada 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong 60 kg, didorong oleh pertumbuhan sektor makanan, minuman, hotel, dan jaringan distribusi produk kopi siap minum yang semakin luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dipahami semata-mata sebagai komoditas primer, tetapi juga sebagai produk konsumsi modern yang terus berkembang dalam pasar domestik.

Perkembangan tersebut sejalan dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di berbagai daerah, termasuk melalui pertumbuhan usaha *coffee shop*. Dalam kajian perilaku konsumen kopi, Samoggia dan Riedel menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dan pembelian kopi dipengaruhi oleh beberapa kelompok faktor utama, yaitu preferensi personal, atribut ekonomi, atribut produk, konteks konsumsi, dan karakteristik sosial-demografis (Samoggia and Riedel, 2018). Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kopi tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi kualitas produk, harga, pengalaman konsumsi, dan lingkungan tempat konsumsi. Karena itu, persaingan usaha *coffee shop* pada dasarnya adalah persaingan dalam menyediakan nilai yang paling sesuai dengan preferensi pasar.

Dalam konteks *coffee shop* modern, konsumen tidak hanya mencari minuman kopi, tetapi juga mencari pengalaman. Penelitian Samoggia, Del Prete, dan Argenti menunjukkan bahwa konsumsi kopi berkaitan dengan kebutuhan fungsional, emosi, dan persepsi konsumen, sehingga strategi pengembangan produk kopi perlu mempertimbangkan dimensi pengalaman dan gaya hidup (Samoggia et al., 2020). Sejalan dengan itu, Jang dan Lee menegaskan bahwa unsur sensorik seperti penglihatan, suara, rasa, dan sentuhan dalam *coffee shop* berhubungan dengan emosi pelanggan dan niat berperilaku, termasuk keinginan untuk Kembali (Jang and Lee, 2019). Temuan Kim, Yoo, dan Jeon juga memperlihatkan bahwa atmosfer, kebaruan pengalaman, dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan dan niat perilaku pelanggan pada konteks *coffee shop*. Dengan demikian, kualitas rasa kopi dan suasana tempat menjadi dua unsur yang sangat relevan dalam membentuk preferensi konsumen.

Selain kualitas produk dan atmosfer, variasi menu, informasi staf, serta karakteristik fisik tempat juga berkontribusi terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang pelanggan. Penelitian terbaru pada *third wave coffee shops* menunjukkan bahwa karakteristik menu, pengetahuan staf, dan fitur fisik usaha berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut selanjutnya memengaruhi revisit intention. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa preferensi konsumen pada *coffee shop* tidak dapat dipisahkan dari evaluasi terhadap produk inti dan atribut pendukung yang menyertai pengalaman konsumsi. Oleh sebab itu, usaha *coffee shop* lokal perlu memahami atribut mana yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen agar mampu bertahan dan bersaing.

Dalam konteks Kabupaten Majene, keberadaan *coffee shop* lokal seperti Opapa Food & Coffee, Bujang Coffee, dan Kedai Kopi Anugerah 57 menunjukkan bahwa budaya menikmati kopi juga berkembang di tingkat daerah. Namun, kajian akademik yang secara khusus membahas preferensi konsumen terhadap produk kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene masih relatif terbatas. Padahal, pemahaman mengenai preferensi konsumen penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran, memperbaiki kualitas layanan, menyesuaikan harga, memperkaya variasi menu, dan menciptakan suasana tempat yang sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene, khususnya pada Opapa Food & Coffee, Bujang Coffee, dan Kedai Kopi Anugerah 57.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Majene pada Januari sampai Februari 2026, dengan lokasi penelitian pada tiga *coffee shop*, yaitu Opapa Food & Coffee, Bujang Coffee, dan Kedai Kopi Anugerah 57. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk kopi olahan lokal secara sistematis, sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene. Adapun populasi terjangkau

adalah konsumen yang melakukan pembelian pada tiga *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian selama periode pengumpulan data. Teknik penarikan sampel dilakukan secara purposive sampling, yaitu penentuan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Kriteria responden meliputi: (1) konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi pada salah satu lokasi penelitian, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pertimbangan keterwakilan lokasi penelitian, jumlah responden ditetapkan sebanyak 45 orang, dengan masing-masing 15 responden pada setiap *coffee shop*.

Variabel dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal. Secara operasional, preferensi konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan pilihan atau tingkat kesukaan konsumen terhadap produk kopi olahan lokal berdasarkan penilaian atas atribut yang melekat pada *coffee shop*. Variabel ini diukur melalui lima dimensi, yaitu kualitas produk, harga, ketersediaan atau lokasi, variasi menu, dan suasana *coffee shop*. Kualitas produk diukur melalui indikator cita rasa, aroma, dan konsistensi penyajian. Harga diukur melalui keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Ketersediaan atau lokasi diukur melalui kemudahan memperoleh produk dan kemudahan akses menuju lokasi usaha. Variasi menu diukur melalui keragaman pilihan produk yang ditawarkan. Suasana *coffee shop* diukur melalui kenyamanan tempat, kebersihan, dan kondisi lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, observasi lapangan, dan wawancara singkat. Data sekunder diperoleh dari buku, artikel jurnal, laporan statistik, dan dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk mengamati kondisi fisik, layanan, dan suasana *coffee shop*; kuesioner untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut yang diteliti; wawancara singkat untuk memperkuat informasi yang diperoleh dari responden; serta dokumentasi untuk melengkapi data pendukung penelitian.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert tiga tingkat, yaitu skor 3 untuk kategori baik, skor 2 untuk kategori cukup, dan skor 1 untuk kategori kurang (Sugiyono, 2020). Skor rata-rata masing-masing indikator dihitung dengan rumus:

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

dengan $\bar{X}$ sebagai skor rata-rata, $\sum X_i$ sebagai total skor jawaban responden, dan n sebagai jumlah responden. Untuk mengetahui tingkat capaian setiap indikator, digunakan rumus persentase sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

dengan P sebagai persentase, f sebagai frekuensi responden pada setiap kategori, dan N sebagai jumlah seluruh responden. Adapun persentase skor indikator dapat dihitung dengan rumus:

$$P = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Kriteria interpretasi skor rata-rata ditetapkan sebagai berikut: 1,00–1,66 dikategorikan kurang, 1,67–2,33 dikategorikan cukup, dan 2,34–3,00 dikategorikan baik. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui tahapan editing, coding, tabulasi, perhitungan skor, rata-rata, dan persentase. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif untuk menjelaskan preferensi konsumen terhadap kualitas produk, harga, ketersediaan atau lokasi, variasi menu, dan suasana *coffee shop* pada tiga *coffee shop* di Kabupaten Majene.

Tabel 1. Kriteria responden penelitian

Kriteria	Kategori
1 Status responden	Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kopi di lokasi penelitian
2 Usia	Minimal 17 tahun
3 Kesiediaan responden	Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap
4 Lokasi penelitian	Opapa Food & Coffee, Bujang Coffee, dan Kedai Kopi Anugerah 57
5 Periode pengambilan data	Januari–Februari 2026

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2026)

Karakteristik responden dalam penelitian ini dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan intensitas kunjungan ke coffee shop.

Tabel 2. Identitas konsumen berdasarkan karakteristik responden

Karakteristik responden	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 Jenis kelamin	Laki-laki	27	60,00
	Perempuan	18	40,00
2 Usia	17–25 tahun	20	44,44
	26–35 tahun	15	33,33
	36–45 tahun	7	15,56
	>45 tahun	3	6,67
3 Pendidikan terakhir	SMA/ sederajat	16	35,56
	Diploma	8	17,78
	Sarjana	18	40,00
	Pascasarjana	3	6,67
4 Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	14	31,11
	Pegawai Negeri/ Swasta	12	26,67
	Wiraswasta	10	22,22
	Lainnya	9	20,00
5 Intensitas kunjungan	1–2 kali/ bulan	17	37,78
	3–5 kali/ bulan	19	42,22
	>5 kali/ bulan	9	20,00
Jumlah		45	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2026)

Tabel 3. Sebaran Responden berdasarkan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1 Opapa Food & Coffee	15	33,33
2 Bujang Coffee	15	33,33
3 Kedai Kopi Anugerah 57	15	33,33
Jumlah	45	100,00

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene didominasi oleh laki-laki, kelompok usia muda, dan konsumen dengan intensitas kunjungan yang relatif rutin. Kondisi ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang diminati oleh kelompok usia produktif. Dominasi responden usia 17–25 tahun mengindikasikan bahwa konsumsi kopi pada *coffee shop* lokal di Kabupaten Majene memiliki keterkaitan dengan gaya hidup, aktivitas pergaulan, serta kebutuhan ruang berkumpul yang nyaman.

Preferensi konsumen dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan lima dimensi, yaitu kualitas produk, harga, ketersediaan atau lokasi, variasi menu, dan suasana *coffee shop*. Penilaian responden diukur menggunakan skala Likert tiga tingkat, yaitu skor 3 untuk kategori baik, skor 2 untuk kategori cukup, dan skor 1 untuk kategori kurang. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum preferensi konsumen terhadap produk kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene berada pada kategori **baik**. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian pada dasarnya telah mampu memenuhi harapan konsumen, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan Tabel 4, dimensi dengan skor tertinggi adalah suasana *coffee shop* dengan skor rata-rata 2,80 yang berada pada kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan tempat, kebersihan, serta lingkungan *coffee shop* menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih tempat menikmati kopi. *Coffee shop* pada saat ini tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk berinteraksi, bersantai, bekerja, atau mengerjakan aktivitas lain. Oleh karena itu, suasana yang nyaman menjadi nilai tambah yang kuat dalam membentuk preferensi konsumen.

Tabel 4. Skor Rata-rata Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kopi Olahan Local

	Dimensi preferensi	Skor rata-rata	Kategori
1	Kualitas produk	2,73	Baik
2	Harga	2,44	Baik
3	Ketersediaan/lokasi	2,51	Baik
4	Variasi menu	2,18	Cukup
5	Suasana coffee shop	2,80	Baik
	Rata-rata keseluruhan	2,53	Baik

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2026)

Dimensi kualitas produk memperoleh skor rata-rata 2,73 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai cita rasa, aroma, dan konsistensi penyajian kopi pada tiga *coffee shop* di Kabupaten Majene relatif memuaskan. Kualitas produk menjadi faktor penting karena produk kopi merupakan inti dari pengalaman konsumsi yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Konsumen cenderung memberikan penilaian positif ketika rasa kopi sesuai dengan harapan, aroma kopi menarik, dan penyajian dilakukan secara konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi fondasi utama dalam mempertahankan minat konsumen.

Dimensi ketersediaan atau lokasi memperoleh skor rata-rata 2,51 dan termasuk kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai lokasi *coffee shop* relatif mudah dijangkau dan produk kopi cukup mudah diperoleh. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses *coffee shop*, baik untuk kunjungan yang direncanakan maupun kunjungan spontan. Dalam konteks persaingan usaha, lokasi yang mudah dijangkau dapat menjadi keunggulan tersendiri karena memengaruhi kenyamanan dan efisiensi waktu konsumen.

Dimensi harga memperoleh skor rata-rata 2,44 dan termasuk kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai harga produk kopi yang ditawarkan masih sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat kemungkinan pembelian ulang. Meskipun demikian, harga tetap menjadi faktor yang sensitif, terutama bagi konsumen usia muda yang mendominasi responden penelitian ini. Oleh karena itu, strategi penetapan harga perlu mempertimbangkan keseimbangan antara daya beli konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan.

Dimensi variasi menu memperoleh skor rata-rata 2,18 dan berada pada kategori cukup. Skor ini merupakan yang terendah dibandingkan dimensi lainnya, yang berarti bahwa konsumen menilai keragaman menu yang tersedia masih perlu ditingkatkan. Variasi menu menjadi penting karena konsumen pada *coffee shop* modern cenderung tidak hanya mencari kopi hitam atau kopi susu, tetapi juga minuman dengan kombinasi rasa, pilihan nonkopi, serta menu pendamping yang menarik. Keterbatasan variasi menu dapat menyebabkan konsumen cepat merasa jenuh dan mengurangi daya tarik kunjungan ulang. Dengan demikian, inovasi menu menjadi salah satu aspek yang perlu mendapat perhatian lebih besar dari pelaku usaha *coffee shop* lokal di Kabupaten Majene.

Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci, hasil penilaian responden berdasarkan indikator pada setiap dimensi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Penilaian responden berdasarkan indikator preferensi konsumen

No.	Dimensi	Indikator	Skor rata-rata	Kategori
1	Kualitas produk	Cita rasa kopi	2,84	Baik
		Aroma kopi	2,71	Baik
		Konsistensi penyajian	2,64	Baik
2	Harga	Keterjangkauan harga	2,40	Baik
		Kesesuaian harga dengan kualitas	2,49	Baik
3	Ketersediaan/lokasi	Kemudahan memperoleh produk	2,47	Baik
		Aksesibilitas lokasi	2,56	Baik
4	Variasi menu	Keragaman pilihan menu	2,13	Cukup
		Daya tarik variasi produk	2,22	Cukup
5	Suasana coffee shop	Kenyamanan tempat	2,87	Baik
		Kebersihan dan lingkungan	2,73	Baik

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, indikator dengan skor tertinggi adalah kenyamanan tempat dengan nilai 2,87, diikuti oleh cita rasa kopi sebesar 2,84. Temuan ini menegaskan bahwa dua faktor utama yang paling dipertimbangkan konsumen adalah pengalaman sensorik terhadap produk dan pengalaman fisik terhadap tempat konsumsi. Konsumen tidak hanya menuntut kopi yang enak, tetapi juga suasana tempat yang mendukung kenyamanan selama berada di *coffee shop*. Sebaliknya, indikator dengan skor terendah adalah keragaman pilihan menu sebesar 2,13. Hal ini memperlihatkan bahwa aspek inovasi produk belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene dibentuk oleh kombinasi atribut inti dan atribut pendukung. Kualitas produk sebagai atribut inti tetap menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen pada akhirnya menilai *coffee shop* dari kualitas kopi yang disajikan. Namun demikian, suasana *coffee shop* sebagai atribut pendukung juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat. Dalam konteks perkembangan budaya minum kopi saat ini, konsumen cenderung mencari pengalaman yang utuh, yaitu perpaduan antara kualitas minuman, kenyamanan tempat, kemudahan akses, dan variasi pilihan menu.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda dan kunjungan rutin berkontribusi terhadap pentingnya suasana *coffee shop*. Kelompok usia ini umumnya menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi, berdiskusi, atau mengerjakan aktivitas tertentu di luar rumah. Oleh sebab itu, suasana yang nyaman dan menarik memiliki nilai strategis dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Pada sisi lain, variasi menu yang masih berada pada kategori cukup menunjukkan adanya peluang pengembangan usaha yang masih terbuka. Pelaku usaha *coffee shop* lokal dapat meningkatkan daya saing melalui diversifikasi produk, baik dalam bentuk inovasi olahan kopi, minuman nonkopi, maupun menu pendamping yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap produk kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene berada pada kategori baik, dengan faktor yang paling dominan terdiri atas suasana *coffee shop* dan kualitas produk. Sementara itu, faktor harga dan ketersediaan atau lokasi juga dinilai baik dan mendukung keputusan pembelian konsumen. Adapun variasi menu masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan agar *coffee shop* lokal mampu mempertahankan konsumen lama sekaligus menarik konsumen baru. Dengan demikian, strategi pengembangan *coffee shop* di Kabupaten Majene sebaiknya diarahkan pada penguatan kualitas rasa kopi, penciptaan suasana tempat yang nyaman, penetapan harga yang sesuai, dan inovasi menu yang lebih beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk kopi olahan lokal pada *coffee shop* di Kabupaten Majene secara umum berada pada kategori baik. Penilaian tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian, yaitu Opapa Food & Coffee, Bujang Coffee, dan Kedai Kopi Anugerah 57, pada dasarnya telah mampu memenuhi harapan konsumen dalam aspek-aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dari lima dimensi yang dianalisis, yaitu kualitas produk, harga, ketersediaan atau lokasi, variasi menu, dan suasana *coffee shop*, faktor yang paling dominan memengaruhi preferensi konsumen adalah suasana *coffee shop* dan kualitas produk. Suasana *coffee shop* memperoleh penilaian tertinggi karena kenyamanan tempat, kebersihan, dan kondisi lingkungan dinilai mampu mendukung aktivitas konsumen saat menikmati kopi. Sementara itu, kualitas produk juga dinilai baik, terutama pada aspek cita rasa, aroma, dan konsistensi penyajian kopi. Selain kedua faktor tersebut, harga dan ketersediaan atau lokasi juga berada pada kategori baik, yang berarti harga produk relatif sesuai dengan kualitas yang diterima dan lokasi usaha cukup mudah dijangkau oleh konsumen. Adapun variasi menu berada pada kategori cukup, sehingga menjadi aspek yang masih perlu ditingkatkan oleh pelaku usaha *coffee shop* lokal di Kabupaten Majene.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku usaha *coffee shop* di Kabupaten Majene mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal cita rasa, aroma, dan konsistensi penyajian kopi, karena aspek ini merupakan inti dari pengalaman konsumsi pelanggan. Selain itu, pelaku usaha perlu terus menjaga dan mengembangkan suasana *coffee shop* yang nyaman, bersih, dan menarik agar tetap menjadi nilai tambah bagi konsumen. Inovasi dan diversifikasi menu juga perlu ditingkatkan untuk mengakomodasi preferensi konsumen yang

semakin beragam serta mencegah kejenuhan pelanggan. Di samping itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen perlu tetap diperhatikan agar mampu mendukung loyalitas pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, loyalitas konsumen, atau keputusan pembelian, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, A. (2018). Teknologi pengolahan kopi terkini. Deepublish.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2018). Konsumsi kopi Indonesia. AEKI.
- Badan Pusat Statistik. (2024). Indonesian coffee statistics 2023. BPS-Statistics Indonesia.
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, 11(22), 6430. <https://doi.org/10.3390/su11226430>
- Kunaifi, A., & Kadir, A. (2021). Preferensi masyarakat pedesaan terhadap produk keuangan syariah. *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah*, 1(2).
- Mardiyati, S., & Sumarni, B. (2021). Analisis volatilitas harga komoditas kopi di Provinsi Sulawesi Selatan. *AgriMu*, 1(2).
- Nugroho, W., Suhada, I. P., Hakim, L. R., & Pungkiawan, P. R. (2019). Perancangan web series film dokumenter sebagai media revitalisasi kopi Jawa di Ngawonggo, Kaliangkrik, Magelang, Jawa Tengah. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 15(2), 113–124.
- Samoggia, A., Del Prete, M., & Argenti, C. (2020). Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. *Sustainability*, 12(14), 5694. <https://doi.org/10.3390/su12145694>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.020>
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, dan konstruktif. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Service, quality & satisfaction (3rd ed.). Andi.