

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA BANDARLAMPUNG

(*Analysis of Consumer Preferences on the Coffee Shop in Bandarlampung*)

Rizky Agung Permadi, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Zainal Abidin

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Bandarlampung 35145, e-mail: wuryaningsih.dwisayekti@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The growth of coffee shop is very fast recently in Bandarlampung with different characteristics that causes various consumer preference. This research aims to analyze consumer preferences as well as the level of performance and importance of coffee shop attributes in Bandarlampung. This study used a survey method involving 100 respondents with analytical tools, namely Conjoint Analysis, Customer Satisfaction Index, and Important Performance Analysis. The research location was determined randomly, namely Bun Kopi, 20 Kopi, Diskusi Kopi, Kala Senja Café, and Rencana Kopi. The study shows that consumer preferences for coffee shops in Bandarlampung City were include complete facilities, such as cool and comfortable atmosphere, the taste of soft coffee drinks, modern industrialist building design, and fast service. The study also shows that customers are satisfied with the coffee shop. The taste attribute has the highest level of performance. Furthermore the attributes of facilities, services, and atmosphere have less performance, suggesting that these attributes need improvements. Meanwhile building design attribute is not priority for costumer.

Key words: attribute, coffee shop, preference.

Received: 9 February 2021 Revised: 23 April 2021 Accepted: 1 July 2021 DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5686>

PENDAHULUAN

Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 berada di urutan ke-6 sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia dengan total konsumsi sebesar 276.000 ton. Angka ini diproyeksikan mencapai 309.771 ton pada tahun 2019/2020 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian 2016).

Konsumsi kopi di kedai kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Tidak hanya dijadikan tempat minum kopi, kedai kopi juga menjadi tujuan tempat kegiatan lain seperti bertemu kolega, *client*, tempat belajar, tempat proses pergaulan sosial, sampai dijadikan tempat untuk mengerjakan pekerjaan. Hal ini terbukti dengan menjamurnya kedai-kedai kopi ternama di Indonesia seperti *Starbucks*, *The Coffee Bean*, *Excelso*, dan *J'Co Donuts and Coffee* hingga kedai-kedai kopi sederhana dan lain sebagainya (Solikatur, Kartono, dan Dermatoto 2015).

Akibat perubahan sikap dan perilaku konsumen tersebut pertumbuhan kedai kopi di Indonesia

menjadi cepat dalam rangka memenuhi kebutuhan budaya minum kopi masyarakat Indonesia yang sudah berubah. Provinsi Lampung sebagai provinsi terbesar ke dua penghasil kopi di Indonesia dengan total produksi kopi tahun 2017 sebesar 116,345 ton (BPS 2018) menjadi daerah dengan potensi pertumbuhan kedai kopi yang tinggi.

Pada tahun 2016 di Indonesia hanya terdapat 1000 gerai kedai kopi namun pada bulan Agustus 2019 jumlah kedai kopi mencapai lebih dari 2.950 gerai. Jumlah ini mengalami pertumbuhan 300 persen (Toffin dan Majalah MIX 2020). Menjamurnya usaha kedai kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini menciptakan motif baru bagi para calon pendiri usaha kedai kopi yaitu menciptakan sebuah kedai kopi yang tidak hanya menawarkan produk olahan kopi yang nikmat tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen. Munculnya kedai kopi dengan beragam karakteristik mengakibatkan konsumen memiliki pilihan yang semakin variatif sekaligus memperketat persaingan antar pengusaha kedai kopi. Keadaan ini mengharuskan pengusaha kedai kopi memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Sudibyo (2002) pembangun loyalitas konsumen dapat menggunakan preferensi konsumen sebagai salah satu acuan. Preferensi konsumen adalah sikap konsumen terhadap sebuah pilihan merek produk yang terbentuk dari hasil evaluasi berbagai merek lainnya dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller 2009). Preferensi yang dimiliki setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda, oleh karena itu pengusaha kedai kopi harus dapat memahami preferensi konsumen kopi untuk mengetahui prioritas utama konsumen sekaligus selera konsumen secara umum. Dengan begitu pemilik kedai kopi dapat unggul dalam persaingan dengan kedai kopi lain

Selain dengan pembangunan loyalitas konsumen melalui pemahaman preferensi konsumen, kinerja bisnis sebuah kedai kopi juga harus dievaluasi guna meningkatkan kinerjanya. Penelitian ini bertujuan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut kedai kopi, tingkat kinerja dan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kedai kopi di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan lokasi penelitian ditentukan secara acak (*random*) dari populasi sebanyak 20 kedai kopi di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian dilakukan di lima kedai kopi di Kota Bandar Lampung yaitu Bun Kopi, 20 Kopi, Kala Senja Café, Diskusi Kopi, dan Rencana Kopi. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus sampai September 2020. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengambilan sampel dengan metode ini dipilih karena total dari populasi tidak diketahui. Teknik ini dilakukan secara kebetulan kepada konsumen yang berkunjung ke kedai kopi dengan kriteria berusia minimal 18 tahun, melakukan *dine in*, dan bersedia diwawancara

menggunakan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 konsumen. Jumlah ini ditentukan berdasarkan kepentingan analisis dimana jumlah minimal responden supaya hasil dikatakan valid dan dapat dipercaya yaitu sebanyak 100 orang (Green dan Srinivasan 1978)

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dan wawancara kepada pemilik dan konsumen di setiap kedai kopi. Wawancara kepada pemilik (pengelola) dilakukan untuk mengetahui gambaran umum setiap kedai kopi. Wawancara kepada konsumen terkait dengan identitas responden, frekuensi kunjungan, alasan kunjungan, preferensi konsumen, dan penilaian terhadap kedai kopi.

Data sekunder diperoleh dari catatan pengelola seperti daftar menu, serta data dari pustaka – pustaka atau instansi yang terkait. Pada penelitian ini data sekunder juga diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Badan Pusat Statistik (BPS) Pusat dan Kota Bandar Lampung, Kementerian Pertanian, serta instansi terkait lainnya.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen dan tingkat kinerja atribut kedai kopi dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Important Performance Analysis* (IPA). Metode ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut kedai kopi dan tingkat kinerja setiap atribut pada kedai kopi. Penilaian atribut dilakukan menggunakan skala *Likert* dengan rentang skala dari 1 sampai 5. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari kuesioner. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan dan tingkat kinerja atribut kedai kopi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepuasan dan tingkat kinerja atribut kedai kopi.

No	Atribut	Tingkat Kinerja		Tingkat Kepentingan	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Cita rasa	0,425	0,719	0,355	0,713
2	Fasilitas	0,394		0,547	
3	Pelayanan	0,660		0,508	
4	Suasana	0,471		0,589	
5	Konsep bangunan	0,464		0,366	

Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kesahan kuesioner penelitian yang digunakan. Pengujian dilakukan pada 30 responden. Menurut Sugiyono (2012), kuesioner dikatakan valid apabila nilai *corrected item* dari *total correlation* memiliki nilai lebih dari 0,2. Selanjutnya, pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dikatakan baik dan reliabel apabila nilai *Alpha (Cronbach)* lebih dari 0,7 (cukup baik) dan lebih dari 0,8 (baik). Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel untuk digunakan.

Preferensi konsumen dianalisis menggunakan Analisis Konjoin yang merupakan teknik untuk mengukur preferensi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Puspitasari dan Hasya 2014). Output Analisis Konjoin menghasilkan penjelasan tentang preferensi konsumen dan atribut yang jadi prioritas konsumen. Penilaian dilakukan dengan pemberian peringkat (*ranking*) pada kartu (stimuli) yang telah disiapkan oleh responden. Setiap kartu terdiri dari kombinasi subatribut dari setiap atribut – atribut yang telah ditentukan sebelumnya. Kombinasi yang terbentuk dari total lima atribut dengan 11 subatribut (level) setelah proses *orthogonal design* diperoleh delapan kartu. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan beberapa kombinasi atribut yang paling berpotensi berpengaruh pada preferensi konsumen. Penentuan atribut dan pembagian subatribut dari setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 2. Adapun hasil prosedur *orthogonal design* dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 2. Atribut dan pembagian subatribut.

Atribut	Subatribut
1. Cita rasa kopi	a) Kuat b) Lembut
2. Fasilitas	a) Lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, <i>Smoking Area</i>) b) Cukup (WiFi, Stop Kontak, toilet) c) Tidak Lengkap (WiFi dan <i>Smoking Area</i>)
3. Pelayanan	a) Pelayanan cepat dengan 3S (salam-senyum-sapa) b) Pelayanan cepat tanpa 3S (salam-senyum-sapa)
4. Suasana	a) Sejuk dan sunyi b) Ramai dan bising
5. Konsep bangunan	a) <i>Vintage</i> (klasik) b) Modern Industri

Tabel 3. Hasil Kombinasi Atribut dengan *orthogonal design*

Kartu	Fasilitas	Pelayanan	Konsep bangunan	Suasana	Cita rasa
1	lengkap	cepat + 3S	vintage	sejuk & sunyi	lembut
2	lengkap	cepat tanpa 3S	modern industrial	ramai & bising	kuat
3	lengkap	cepat tanpa 3S	modern industrial	sejuk & sunyi	lembut
4	tidak lengkap	cepat + 3S	modern industrial	ramai & bising	lembut
5	cukup	cepat + 3S	modern industrial	sejuk & sunyi	kuat
6	cukup	cepat tanpa 3S	vintage	ramai & bising	lembut
7	lengkap	cepat + 3S	vintage	ramai & bising	kuat
8	tidak lengkap	cepat tanpa 3S	vintage	sejuk & sunyi	kuat

Tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index*. Penelitian Meiliani, Indriani, dan Abidin (2019) menggunakan analisis CSI untuk mengukur kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung. Penelitian Febrina, Lestari, dan Nurmayasari (2019) menggunakan CSI untuk menghitung manfaat nonekonomi sebagai anggota koperasi. Ningrum, Sayekti, dan Adawiyah (2020) menggunakan analisis CSI untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Susu Segar Moo di Kota Bandarlampung. Menurut Andela, Endaryanto, dan Adawiyah (2020) metode CSI merupakan metode pengukuran kepuasan konsumen yang mengukur kepuasan konsumen berdasarkan keseluruhan (*Index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) Perhitungan dengan metode CSI dilakukan dengan tahapan – tahapan dan rumus sebagai berikut: (Putri, Affandi dan Nikmatullah 2020).

- Weighting Factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan atribut
- Weighted Score (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja setiap atribut dengan WF masing-masing atribut.
- Weighted Total (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- Satisfaction Index, yaitu WT dibagi skala maksimum (HS) kemudian dikalikan 100 persen. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

CSI = *Customer satisfaction index*

WT = *Weighted Total*

HS = *Highest Scale*

Rentang skala dan interpretasi analisis CSI terdiri dari sangat tidak puas (0,00-0,20); tidak puas (0,21-0,40); cukup puas (0,41-0,60); puas (0,61-0,80); dan sangat puas (0,81-1,00) (Supranto 2006).

Tingkat kinerja atribut kedai kopi dianalisis dengan metode *Important Performance Analysis* (IPA). Penelitian oleh Handayani, Lestari, dan Murniati (2020) menggunakan analisis IPA untuk mengukur tingkat kepuasan anggota terhadap kinerja pengurus koperasi. Menurut Gadung, Zakaria, dan Murniati (2015) analisis IPA menggambarkan kinerja sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan harapan atau tingkat kepentingan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Hasil analisis metode IPA yaitu berupa nilai Tingkat Kesesuaian dan Diagram Kartesius yang terdiri dari empat kudan yang masing – masing kuadran menunjukkan keadaan setiap atribut. Kuadran 1 menunjukkan atribut yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen namun belum terlaksana dengan baik. Kuadran 2 menunjukkan atribut-atribut yang telah dilaksanakan dan memengaruhi kepuasan konsumen. Kuadran 3 menunjukkan atribut yang kurang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan pelaksanaannya biasa saja. Kuadran 4 menunjukkan atribut yang kurang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan pelaksanaannya berlebihan (Bangun, Indriani, Soelaiman 2017). Contoh Diagram Kartesius dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Contoh Diagram Kartesius

Tingkat kesesuaian adalah nilai hasil perbandingan antara skor tingkat kinerja dengan skor tingkat kepentingan. Hasil penilaian ini akan menjadi garis pembagi antara sumbu x (kinerja) dengan sumbu y (kepentingan). Tingkat kesesuaian dihitung menggunakan rumus berikut: (Riduwan 2010).

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian kinerja rumah makan

Yi = skor penilaian kepentingan konsumen

Menurut Fitriana, Endaryanto, dan Adawiyah (2020) diagram kartesius terdiri dari empat kuadran yang terbentuk dari nilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kepentingan merupakan penilaian seberapa penting atribut bagi konsumen. Tingkat kinerja merupakan kinerja aktual dari atribut di mata konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terbentuk dari pola pikir yang didasari beberapa alasan seperti pengalaman dan kepercayaan turun menurun (Widodo 2014). Preferensi menggambarkan selera konsumen terhadap barang atau jasa. Selera konsumen dipengaruhi oleh karakteristik individu, lingkungan, dan karakteristik dari produk itu sendiri (Vidyaningrum, Sayekti dan Adawiyah 2016). Hasil Analisis Konjoin dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Konjoin Kedai Kopi

		Utility Estimate	Std. Error
Fasilitas	lengkap	1,203	0,544
	Cukup	0,306	0,638
	tidak lengkap	-1,509	0,638
Pelayanan	cepat dengan 3S	0,318	0,408
	cepat tanpa 3S	-0,318	0,408
Konsep bangunan	vintage	-0,265	0,408
	modern industrial	0,265	0,408
Suasana	sejuk dan sunyi	0,705	0,408
	ramai dan bising	-0,705	0,408
Cita rasa	lembut	0,463	0,408
	Kuat	-0,463	0,408
(Constant)		4,167	4,189

Preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung diidentifikasi dari nilai estimasi utilitas subatribut hasil dari Analisis Konjoin. Subatribut yang memiliki nilai utilitas yang paling besar atau positif menjadi atribut yang paling memengaruhi preferensi konsumen atau dengan kata lain subatribut tersebut jadi subatribut yang lebih disukai konsumen. Hasil dari Analisis Konjoin lainnya yaitu *important value* (nilai kepentingan) dari setiap atribut. Nilai ini digunakan untuk mengidentifikasi atribut mana yang dirasa paling penting bagi konsumen.

Subatribut dengan nilai utilitas tertinggi yaitu subatribut fasilitas lengkap (WiFi, stop kontak, toilet, musholla, dan *smoking area*) dengan nilai utilitas 1,203. Artinya subatribut ini menjadi atribut yang paling memengaruhi konsumen. Kedua, atribut pelayanan yang cepat dengan 3S (salam-senyum-sapa) menjadi atribut yang lebih diharapkan oleh konsumen dengan nilai utilitas 0,318.

Selanjutnya, konsep bangunan yang modern industrialis lebih disukai konsumen dengan nilai utilitasnya 0,265. Atribut ke empat yaitu suasana. Suasana yang sejuk dan sunyi jadi subatribut yang lebih diminati oleh konsumen dengan nilai utilitas 0,705. Terakhir yaitu atribut cita rasa. Cita rasa dari sebuah kedai kopi yang diminati konsumen adalah cita rasa kopi yang lembut dengan nilai utilitas 0,463.

Analisis Konjoin juga menghasilkan nilai tingkat kepentingan (*important value*). Menurut Hendaris, Zakaria dan Kasymir (2013) nilai tingkat kepentingan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap sebuah atribut yang menjelaskan seberapa penting atribut tersebut di mata konsumen. Atribut dengan nilai tingkat kepentingan tertinggi menjadi atribut yang lebih penting bagi konsumen, sebaliknya atribut dengan nilai tingkat kepentingan yang rendah menjadi prioritas terakhir bagi konsumen. Nilai tingkat kepentingan atribut kedai kopi di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai tingkat kepentingan atribut kedai kopi di Kota Bandar Lampung

Atribut	Importance value
Fasilitas	38,029
Pelayanan	13,045
Konsep desain bangunan	13,606
Suasana	20,663
Cita rasa	14,658

Atribut fasilitas menjadi atribut yang dirasa paling penting oleh konsumen dalam menentukan sebuah kedai kopi karena memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi (38,029). Hasil ini sejalan dengan penelitian Fauzan, Suhendra, dan Aurachman (2018) di mana pada penelitiannya atribut fasilitas menjadi atribut dengan nilai tingkat kepentingan terbesar kedua setelah harga.

Atribut dengan tingkat kepentingan terbesar kedua yaitu suasana (20,663). Ini artinya atribut suasana menjadi aspek yang cukup dipertimbangkan konsumen dalam memilih kedai kopi setelah atribut fasilitas. Hal ini dikuatkan dengan hasil penelitian Emerald (2020) bahwa pada tahap pengambilan keputusan dalam memilih kedai kopi, keputusan konsumen dipengaruhi atribut suasana

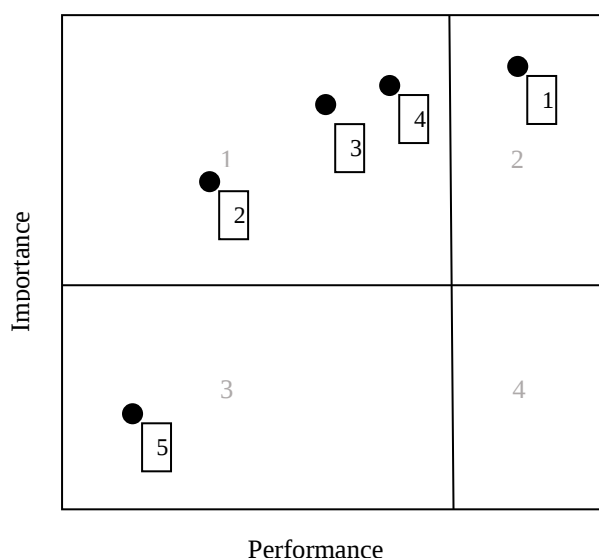
Atribut dengan nilai tingkat kepentingan terbesar ketiga yaitu cita rasa yang artinya atribut cita rasa memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi kopi. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Epriani, Endaryanto dan Indriani (2017) yang menjelaskan bahwa konsumen mementingkan cita rasa ketika mengonsumsi kopi. Atribut dengan nilai tingkat kepentingan terkecil selanjutnya yaitu konsep desain bangunan (13,606) dan pelayanan (13,045). Hal ini berarti bahwa atribut tidak terlalu menjadi prioritas konsumen dalam memilih kedai kopi.

Tingkat Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini tingkat kepuasan konsumen diidentifikasi menggunakan analisis metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berdasarkan hasil perhitungan tingkat kepuasan konsumen diperoleh nilai total *Weighted Score* (WS) pada kedai kopi di Kota Bandar Lampung sebesar 4,05. Hasil perhitungan CSI secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) kedai kopi di Kota Bandar Lampung

No	Atribut	RSP	WF	RSK	WS
1	Rasa	4,45	0,21	4,33	0,90
2	Fasilitas	4,26	0,20	3,87	0,77
3	Pelayanan	4,39	0,21	4,10	0,84
4	Suasana	4,43	0,21	4,18	0,87
5	Desain Bangunan	3,78	0,18	3,74	0,66
Total skor		21,31	1,00	20,22	4,05
CSI		81,10			



Keterangan:
 1 = Cita rasa
 2 = Fasilitas
 3 = Pelayanan
 4 = Suasana
 5 = Konsep desain bangunan

Gambar 2. Diagram Kartesius Hasil Analisis

Atribut rasa memiliki nilai *Weighted Score* terbesar dengan nilai sebesar 0,90 dan atribut dengan nilai *Weighted Score* terkecil yaitu atribut konsep desain bangunan sebesar 0,66. Atribut rasa mendapatkan skor rata – rata kinerja tertinggi sebesar 4,33 dan atribut desain bangunan memiliki skor rata- rata kinerja paling kecil yaitu sebesar 3,74. Dari keseluruhan atribut diperoleh nilai rata – rata skor kepentingan (RSP) sebesar 21,31 dan nilai rata – rata skor kinerja (RSK) sebesar 20,22.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai Customer Satisfication Index terhadap kedai kopi di Kota Bandarlampung sebesar 81,10 persen atau 0,8110. Berdasarkan skala interpretasi oleh Supranto (2006) nilai tersebut berada pada rentang 0,81 – 1,00 yang artinya bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi di Kota Bandarlampung berada dalam kriteria sangat puas. Hal ini juga menandakan bahwa pemilik kedai kopi supaya dapat mempertahankan kinerjanya karena sudah dalam taraf yang sangat baik.

Tingkat Kesesuaian dan Tingkat Kinerja Atribut

Hasil dari perhitungan Tingkat Kesesuaian atribut kedai kopi di Bandarlampung berada pada rentang 90,8451 – 98,9481 persen dengan nilai rata – rata sebesar 94,9682. Berdasarkan nilai tersebut, tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut –

atribut kedai kopi di Bandarlampung sudah sangat puas. Tingkat kinerja atribut – atribut kedai kopi di Kota Bandarlampung diidentifikasi dari Diagram Kartesius hasil analisis *Important Performance Analysis* (IPA). Diagram kartesius IPA terdiri dari empat kuadran, yaitu kuadran I (prioritas utama), kuadran II (pertahankan prestasi), kuadran III (prioritas rendah), dan kuadran IV (berlebihan).

Atribut fasilitas, pelayanan, dan suasana berada pada kuadran I (prioritas utama) yang berarti atribut – atribut tersebut menjadi atribut dengan prioritas utama untuk ditingkatkan tingkat kinerjanya dikarenakan tingkat kepentingan atribut pada kuadran I yang tinggi. Atribut yang terletak pada kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu atribut cita rasa yang berarti tingkat kinerja atribut ini harus dipertahankan karena memiliki tingkat kinerja yang sudah memenuhi kepuasan konsumen disamping karena atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi.

Selanjutnya, atribut konsep desain bangunan yang terletak pada kuadran III (prioritas rendah). Atribut pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan tingkat kinerja yang relatif biasa saja oleh karena itu perlu dipertimbangkan kembali untuk ditingkatkan karena manfaat yang dirasakan konsumen kecil atau setelah atribut pada kuadran I (prioritas utama) sudah optimal. Terakhir yaitu pada kuadran IV (berlebihan), pada penelitian ini tidak terdapat atribut yang terletak pada kuadran IV.

Atribut pelayanan yang berada di kuadran I sejalan dengan hasil penelitian Listyari (2006) dimana kesiapan, kepekaan, kesabaran, dan keluwesan pramusaji (pelayanan) berada pada kuadran I, kemudian atribut konsep desain bangunan yang terletak di kuadran III juga sejalan dengan hasil penelitian Listyari (2006) dimana atribut penataan eksterior dan interior, penerangan, dan kemudahan keluar-masuk (desain bangunan) kedai kopi termasuk dalam kuadran III. Diagram kartesius hasil analisis IPA dapat dilihat pada Gambar 2.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Bandarlampung yaitu fasilitas lengkap, suasana yang sejuk dan sunyi, cita rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (*vintage*) dan pelayanan yang cepat dengan 3S. Tingkat kinerja atribut dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi di Bandarlampung sudah sangat baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andela WE, Endaryanto T, dan Adawiyah R. 2020. Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri pie pisang di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 8 (2): 310-317. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070/2965> [16 Maret 2021]
- Bangun, YFB, Indriani, Y dan Soelaiman A. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen rumah makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol. 5 (1): 102-103 <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680> [20 April 2021]
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2018. *Statistik Kopi Indonesia 2017*. Badan Pusat Statistik. Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/71e7ada61b13e59be0b1bf80/statistik-kopi-indonesia-2017.html> [28 November 2019]
- Emeralda DR. 2019. Preferensi Konsumen Di Armor Kopi Leuit Bandung. *Skripsi*. Universitas Padjajaran. Jatinangor.
- Epriani M, Endaryanto T dan Indriani Y. 2017. Sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5 (4): 418. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751/1554> [16 Maret 2021].
- Fauzan MD, Suhendra AA, dan Aurachman R. 2018. Perancangan atribut kafe yellow truck berdasarkan preferensi konsumen kafe Bandung dengan menggunakan metode conjoint. *Jurnal e-Proceeding of Engineering*, 5 (1) <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/6175> [7 November 2020]
- Febrina D, Lestari DAH, dan Nurmayasari I. 2019. Analisis manfaat koperasi dan tingkat partisipasi anggota koperasi simpan pinjam (ksp) subur makmur sejahtera Kecamatan Seputih Banyak Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 7 (1): 91 – 98. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3336/2557> [16 Maret 2021]
- Fitriana D, Endaryanto T, dan Adawiyah R. 2020. Kepuasan konsumen rumah tangga terhadap beras padi asal Lampung Selatan (Beras “Palas”) di Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8 (2): 248-255. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4060/2956> [16 Maret 2021].
- Gadung A, Zakaria WA, dan Murniati K. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk sinar baru cap bola dunia (sb-cbd) di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 3 (4): 370-376. [16 Maret 2020]
- Green PE dan Srinivasan V. 1978. Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook. *Journal of Consumer Research*, 5 (2). <https://academic.oup.com/jcr/article/5/2/103/1805825> [8 Desember 2020]
- Handayani R, Lestari DAH, dan Murniati K. 2020. Tingkat kepuasan anggota dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap partisipasi anggota KUD Mina Jaya Kecamatan Bumi Waras di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* Vol. 8 (2): 310-317. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4344/3117> [20 April 2021]
- Hendaris TW, Zakaria WA, dan Kasymir E. 2013. Pola konsumsi dan atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 1 (3): 233 <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/578/540> [16 Maret 2021]
- Kotler P dan Keller KL. 2009. *Marketing Management*. Edisi 13 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Listyari NPW. 2006. “Analisis Keputusan dan Pembelian Konsumen Coffee Shop De Koffie – Pot”. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Meiliani M, Indriani Y, dan Abidin Z. 2019. Identifikasi atribut pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen rumah makan bakso di lingkungan Universitas Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 7 (2): 172 – 178. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3378/2579> [16 Maret 2021]
- Ningrum IP, Sayekti WD, dan Adawiyah R. 2020. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen susu segar moo di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu – Ilmu Agribisnis*. 8 (1): 116-132. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4341/pdf> [16 Maret 2021]
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. *Outlook Kopi*. Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian. Indonesia.
- Puspitasari NB dan Hasya A. 2014. Analisis preferensi konsumen terhadap produk Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang dengan analisis konjoin. Seminar Nasional IENACO – 2014. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4508/IENACO-078.pdf;sequence=1> [30 Maret 2020]

- Putri VD, Affandi MI, Nikmatullah D. 2020. Analisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran pada agroindustri kopi bubuk cap jempol di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 8(1): 132-136. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4346/3119> [16 Maret 2021].
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Solikatun D, Kartono T, dan Demartoto A. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*. Vol 4(1):60–74. <https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/17410> [28 November 2020]
- Sudibyo. 2002. *Perilaku Konsumen dan Kesenambungan Kebutuhan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabet. Bandung.
- Supranto J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta
- Toffin dan Majalah MIX. 2020. “Riset Toffin” Toffin Indonesia. <https://toffin.id/riset-toffin/> [28 November 2020]
- Vidyaningrum A, Sayekti WD, Adawiyah R. 2016. Preferensi dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 4(2): 200-208. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1238/1135> [16 Maret 2021].
- Widodo AJ. 2014. Analisis Pengunjung Kedai Kopi terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang