

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN KUALITAS PRODUK POINT COFFE KOTA SURAKARTA

Intan Putri Apriliawati, Erli Arlita, Kasilda Helga Erlinda, MD. Rahadhini

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57136

intan.15xap2@gmail.com, erliarlita2@gmail.com, elgaerlinda@gmail.com,

rahadhini9@gmail.com

Editor's Request	Your Response	Review Submitted	Review Due
2024-06-14	2024-06-19	2024-06-19	2024-07-12

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengenali atribut produk dari Point Coffee yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian kopi di Point Coffee Kota Surakarta dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi di wilayah Kota Surakarta. Lokasi atau obyek untuk penelitian ini adalah Point Coffee Kota Surakarta cabang Mojosongo. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data secara deskriptif dengan analisis yang digunakan adalah analisis Chi Square. Hasil dari analisis Chi Square menunjukkan bahwa atribut produk Point Coffee yang disukai konsumen dalam keputusan pembelian adalah atribut harga. Urutan atribut kopi Temanggung dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, rasa, dan varian menu.

Kata kunci: *Preferensi Konsumen, keputusan pembelian, varian menu, rasa, harga*

Abstract

This research aims to identify product attributes from Point Coffee that are consumer preferences in coffee purchasing decisions at Point Coffee in Surakarta City and the attributes that consumers most consider when purchasing coffee in the Surakarta City area. The location or object for this research is Point Coffee, Surakarta City, Mojosongo branch. The data used is primary data and secondary data. The data analysis method is descriptive with the analysis used is Chi Square analysis. The results of the Chi Square analysis show that the Point Coffee product attribute that consumers like in purchasing decisions is the price attribute. The order of Temanggung coffee attributes from the most considered to the least considered is price, taste and menu variants.

Keywords: *Consumer preferences, purchasing decisions, menu variants, taste, price*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri bisnis minuman terutama berbahan dasar kopi pada zaman ini sudah semakin berkembang dan terus bertambah jumlahnya. Hal itu menyebabkan produksi kopi semakin meningkat. Berdasarkan Data Statistik Indonesia 2023, pengolahan produk kopi di wilayah Indonesia pada tahun 2022 mencapai hingga 794,8 ribu ton, mengalami kenaikan sekitar 1,1% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Produksi kopi tertinggi tercatat pada tahun 2021, sedangkan produksi terendah terjadi pada tahun 2017 dengan jumlah 716,10 ribu ton, diikuti oleh tahun 2018 dengan 756 ribu ton. Selama beberapa tahun terakhir, produksi kopi menunjukkan peningkatan berturut-turut dari tahun 2019 hingga 2021, sebelum mencapai angka 794,8 ribu ton pada tahun 2022.

Kopi adalah jenis tanaman yang tergolong kedalam tanaman tropis (Gani, dkk. 2024:194). Kopi sebagai minuman sudah sangat dikenal karena memiliki aroma yang khas dan menggugah selera, serta rasa yang nikmat. Selain itu, kandungannya yang mengandung kafein dapat memberikan kesegaran. Oleh karena itu, kopi menjadi favorit banyak orang dan sangat populer (Susanto, dkk. 2022:689). Kopi memiliki sifat antioksidan yang bermanfaat, dengan kandungan antioksidan yang lebih tinggi daripada teh atau bahkan cokelat. Kopi dapat meningkatkan kinerja otak dan membantu melawan kanker (Wanto, dkk. 2024:77). Kopi juga memiliki efek samping yang kurang sehat karena memiliki kafein dan asam organik dalam jumlah tinggi. (Balqis, dkk. 2022:252).

Konsumsi kopi di Indonesia didukung oleh pola masyarakat yang gemar mengonsumsi kopi dengan harga yang terjangkau, penyajian yang praktis (instan), dan berbagai varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen (Wiyono, dkk. 2021:23). Tingginya permintaan kopi di Indonesia telah mendorong peningkatan produksi kopi untuk memenuhi kebutuhan pasar (Adhistry et al., 2021). Saat ini, usaha coffee shop atau kedai kopi sudah banyak didirikan dan terus berkembang khususnya di kota Surakarta. Semakin banyaknya jumlah warung kopi tentu saja dapat memengaruhi keseimbangan suatu bisnis industri minuman kopi, karena meningkatnya keberadaan pesaing bisnis (Andika, dkk. 2023:385).

Berjalannya waktu istilah "warung kopi" mulai digantikan oleh "kedai kopi". Kedai kopi menjadi tempat yang sangat populer saat ini. (Tania dan Hurdawaty, 2022:2). Kopi kini dianggap sebagai minuman berkelas. Banyak kafe yang fokus pada bisnis minuman kopi karena konsumennya selalu ada. (Rahman, dkk. 2020:55). Jumlah konsumen kopi dari kalangan remaja dan dewasa semakin meningkat setiap tahun, termasuk di Indonesia. Mengunjungi kedai kopi untuk bersantai bersama teman-teman telah menjadi rutinitas sehari-hari di kalangan remaja sekarang mereka saling bersaing untuk memperoleh rasa bangga yang timbul dari budaya "ngafe," selain menikmati makanan dan minuman (Bado, dkk. 2023:205). Persaingan yang semakin ketat antar Coffee Shop, telah mendorong setiap outlet untuk meningkatkan kualitas fasilitas yang disediakan. Mereka berupaya menyediakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan, dengan fasilitas lengkap seperti lounge, bar, AC, dan WiFi (Purnamasari & Saptadinata, 2023:157).

Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya coffee yang mulai bermunculan di berbagai wilayah yang menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari pola hidup dan minuman favorit para anak muda. Oleh karena itu, Point Coffee membuat konsep yang baru yaitu dengan "Grab & Go" untuk menyajikan Fresh Quality Coffee, telah menjadi salah satu pilihan minuman kopi yang terkenal di kalangan remaja di Indonesia. Saat ini, terdapat ratusan gerai Point Coffee yang beroperasi di Indomaret dan sudah menyebar di berbagai daerah dan wilayah di Indonesia. Sebagian besar gerai berada di Jawa, sementara sisanya tersebar di Bali, Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Point Coffee dikenal dengan konsepnya yang fokus pada fast serve & simple dibawa pulang, sehingga menjadi pilihan bagi mereka yang ingin menikmati kopi dengan harga terjangkau tanpa harus menghabiskan waktu lama di tempat.

Konsumen memanfaatkan atribut yang terkait dengan suatu produk untuk menilai dan mengevaluasi fitur-fitur produk yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dengan mengerti masalah ini perusahaan memiliki kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen dan merancang strategi yang efektif guna meningkatkan dan memperbaiki produk agar lebih mencukupi kepuasan konsumen. (Annisa, dkk. 2023:69). Atribut dalam penelitian ini adalah varian menu, rasa, dan harga. Pemilihan atribut ini juga didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Dalam Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengenali atribut produk dari Point Coffee yang menjadi preferensi konsumen dalam keputusan pembelian kopi di Point Coffee Kota Surakarta dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi di wilayah Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Point Coffee Kota Surakarta. Metode yang di gunakan adalah deskriptif kuantitatif. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan

sekunder. Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi Mengacu pada lingkup yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang menjadi dasar untuk menyimpulkan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Point Coffee Kota Surakarta cabang Mojosongo. Sugiyono (2018:131) Menyatakan bahwa sampel mencerminkan jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi secara keseluruhan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu teknik Sampel periodik atau metode penelitian yang berguna untuk memantau tren dan perubahan dalam suatu populasi dengan jumlah responden adalah yaitu 57 orang.

Analisis Chi-Square

Uji analisis data yang diterapkan adalah analisis data Chi Square yang memiliki maksud untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara preferensi konsumen terhadap atribut produk Point Coffee.

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Chi –square

O_i = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

E_i = frekuensi yang di harapkan pada penelitian

$i.k$ = kategori atribut dalam variabel Point Coffee

Dimana :

$$E_i = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan:

R_i =Jumlah baris ke -1

C_i = jumlah baris ke -i

$\sum R_i$ =jumlah pengamatan.

Rumusan hipotesis yang digunakan:

1. H_0 = Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen dengan masing- masing atribut produk dalam Poin Coffee .
2. H_1 = Ada hubungan preferensi konsumen dengan masing- masing atribut dalam Point Coffee.

Pengujian Tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian : Jika x^2 hitung $>$ x^2 tabel, maka H_0 di tolak yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian melalui atribut produk Point. Jika x^2 hitung $<$ x^2 tabel , maka H_0 diterima yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan preferensi terhadap produk Point Coffee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dan pembahasan mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk Point Coffe Kota Surakarta ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, berdasarkan pekerjaan dan berdasarkan pendapatan adalah sebagaimana berikut

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
< 17 tahun	4	7%
17 – 30 Tahun	51	89,5%
31 – 50 Tahun	1	1,8%
> 50 tahun	1	1,8%

Sumber: data primer diolah, 2024

Mayoritas pengunjung di Point Coffe adalah orang-orang dalam rentang usia antara 17 – 30 tahun, yaitu sebanyak 51 orang (89,5%). Tingginya tingkat kunjungan kelompok usia 17 – 30 tahun ke Point Coffee menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan usia yang produktif dan memiliki banyak uang untuk dibelanjakan. Selain itu, konsumen berusia 17 – 30 tahun merupakan konsumen yang aktif dalam berkumpul untuk berdiskusi, mengerjakan tugas, dan melakukan aktivitas lainnya secara rutin.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Laki – Laki	14	24,6%
Perempuan	43	75,4%

Sumber: data primer diolah, 2024

Mayoritas responden di cabang Point Coffee Mojosongo adalah perempuan, sebanyak 43 orang (75,4%), sementara jumlah responden laki-laki adalah 14 orang (24,6%). Konsumen yang mengunjungi Point Coffee kebanyakan adalah wanita di banding pria karena , karena mereka sering mencari tempat yang nyaman untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman-teman mereka. Selain itu, lingkungan yang santai dan suasana yang ramah seperti Point Coffee biasanya lebih menarik bagi perempuan untuk menghabiskan waktu luang mereka.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
SMP	1	1,8 %
SMA/SMK	43	75,4 %
Diploma	1	1,8 %
Sarjana	9	15,8 %
Pascasarjana	3	5,3 %

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil diatas tingkat pendidikan SMA/SMK merupakan responden yang tertinggi yaitu 43 Orang (75,4%). Responden dengan tingkat pendidikan sarjana berjumlah 9 orang (15,8%). Disisi lain,pascasarjana berjumlah 3 orang (5,3%). Untuk SMP dan Diploma memiliki jumlah dan presentase yang sama yaitu berjumlah 1 orang (1,8%). Dalam tingkat pendidikan SMA/SMK cenderung memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi karena siswa SMA/SMK seringkali menghadapi tekanan dari tugas-tugas sekolah yang menuntut waktu dan energi ekstra. Kopi

seringkali dianggap sebagai minuman yang dapat meningkatkan konsentrasi dan membantu siswa tetap terjaga saat belajar.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	41	71,9 %
Pegawai Swasta	12	21,1%
Wiraswasta	3	5,3%
Lainya	1	1,8%

Sumber: data primer diolah, 2024

Mayoritas responden yang sering mengunjungi Point Coffee adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 41 orang (71,9%), pegawai swasta sebanyak 12 orang (21,1%), wiraswasta 3 orang (5,3%) dan lainnya 1 orang (1,8%). Banyaknya responden yang terdiri dari pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini kemungkinan memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi dalam zaman sekarang.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
< Rp 1.000.000	24	42,1%
< Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	29	50,9%
< Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	2	3,5%
> Rp 5.000.000	2	3,5%

Sumber: data primer diolah, 2024

Responden yang memiliki pendapatannya perbulan < Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 merupakan responden paling sering berkunjung ke Point Coffee sebanyak 29 orang (50,9%) Karena kafe tersebut menyediakan harga yang terjangkau bagi pelanggan dan mungkin mereka mencari tempat yang memberikan kenyamanan. untuk bersantai dan berinteraksi teman atau keluarga tanpa perlu mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

Tabel 6. Frekuensi Pembelian Kopi.

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Setiap Hari	2	3,5 %
Beberapa kali dalam seminggu	7	12,3 %
Sekali dalam seminggu	7	12,3 %
Jarang	36	63,2 %
Tidak Pernah	5	8,8%

Sumber: data primer diolah, 2024

Sebagian besar responden di Point Coffee teridentifikasi melakukan pembelian kopi dengan frekuensi yang jarang atau tidak rutin, dengan jumlah sebanyak 36 responden (63,2%). Pelanggan yang melakukan pembelian jarang berarti bahwa pelanggan tersebut tidak memiliki agenda tetap atau rutin dalam melakukan pembelian kopi. Keputusan pembelian mereka juga dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan yang mereka miliki. Misalnya, konsumen mungkin membeli kopi lebih sering saat mereka memiliki lebih banyak uang atau ketika mereka merasa mampu untuk membelinya, dan mungkin membatasi pembelian saat kondisi keuangan mereka lebih ketat. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kondisi keuangan pribadi dapat memengaruhi frekuensi dan keputusan pembelian kopi konsumen.

Tabel 7. Frekuensi Jenis Minuman Favorite

Frekuensi Jenis Minuman Favorite	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Minuman Kopi (Americano Latte, Cappuccino, Machiato, Mocha)	23	40,4 %
Minuman Non-Kopi (Cokelat panas, Matcha latte, Smoothie, dll)	34	59,6%

Sumber: data primer diolah, 2024

Responden yang paling banyak adalah responden yang menyukai minuman non-kopi sebanyak 34 responden dengan presentase (59,6%) dan responden yang menyukai minuman kopi sebanyak 23 responden dengan presentase (40,4%). Bagi mereka yang menyukai minuman non-kopi karena varian menu yang di tawarkan di Point Coffee ada beragam macamnya di bandingkan minuman kopi. Beberapa orang mungkin memiliki batasan kesehatan yang mencegah mereka mengonsumsi kafein atau kopi. Minuman non-kopi, seperti jus buah segar atau smoothie, seringkali dianggap lebih sehat daripada minuman berkafein.

Tabel 8. Frekuensi Terhadap Rasa.

Frekuensi Alasan Kunjungan Konsumen	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Flat (rasa kopi yang kuat)	7	12,3%
Flora (wangi bunga)	20	35,1%
Fruity (rasa buah)	22	38,6%
Krimi (Rasa susu)	8	14%

Sumber: data primer diolah, 2024

Responden yang menyukai rasa fruity adalah yang paling banyak minati responden yaitu sebanyak 22 responden dengan presentase (38,6%), karena kopi dengan rasa buah-buahan seringkali menghadirkan aroma yang kompleks dan menggugah selera. Aroma segar dari buah-buahan seperti stroberi, ceri, atau jeruk bisa memberikan dimensi tambahan pada kopi, menciptakan pengalaman sensorik yang memikat dan memuaskan bagi para penikmat kopi.

Tabel 9. Frekuensi Pertimbangan Konsumen Dalam Memilih Minuman Kopi.

Frekuensi Pertimbangan Konsumen Dalam Minuman Kopi	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Harga	22	38,6%
Keunikan Rasa	25	43,9%
Gaya Hidup	3	5,3%
Kemudahan Saat Membeli	7	12,3%

Sumber: data primer diolah, 2024

Responden yang mempertimbangkan karena keunikan rasanya merupakan responden yang terbanyak yaitu sebanyak 25 orang (43,9%). Keunikan rasa kopi memberikan kesenangan dan kepuasan yang berbeda dari minuman kopi lainnya, karena setiap individu memiliki preferensi rasa yang unik. Beberapa orang mencari kopi dengan rasa yang kompleks dan kaya, sedangkan yang lain lebih suka kopi yang ringan dan segar.

Tabel 10. Frekuensi Konsumen Terhadap Harga kopi.

Frekuensi Harga kopi	Jumlah Responden (orang)	Presentase (%)
Rp 10.000 - Rp 15.000	12	21,1%
Rp 15.000 - Rp 20.000	26	45,6%
Rp 20.000 - Rp 25.000	19	33,3%
Lebih dari Rp 25.000	0	0

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil diatas harga yang wajar untuk secangkir kopi dengan rate harga Rp 15.000 – Rp 20.000 merupakan responden yang terbanyak yaitu 26 orang (45,6%), karena bagi sebagian konsumen dengan harga Rp 15.000 – Rp 20.000 masih tergolong terjangkau. Harga ini dianggap cukup untuk mendapatkan kopi yang enak dan sebanding dengan harga kopi di kedai kopi lainnya.

Tabel 11. Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Varian Menu	X1.1	0,832	0,248	Valid
		X1.2	0,890	0,248	Valid
		X1.3	0,826	0,248	Valid
		X1.4	0,700	0,248	Valid
		X1.5	0,728	0,248	Valid
		X1.6	0,799	0,248	Valid
2.	Rasa	X2.1	0,869	0,248	Valid
		X2.2	0,829	0,248	Valid
		X2.3	0,907	0,248	Valid
		X2.4	0,812	0,248	Valid
		X2.5	0,882	0,248	Valid
3.	Harga	X3.1	0,492	0,248	Valid
		X3.2	0,818	0,248	Valid
		X3.3	0,771	0,248	Valid
		X3.4	0,793	0,248	Valid

X3.5	0,795	0,248	Valid
X3.6	0,732	0,248	Valid
X3.7	0,797	0,248	Valid

Sumber: *Output SPSS Diolah, 2024*

Hasil uji validitas dengan uji Correlate Bivariate memperoleh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,248) dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan yang disajikan dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 12. Uji Realibilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Varian Menu	6	0,880	0,6	Reliabel
2.	Rasa	5	0,911	0,6	Reliabel
3.	Harga	7	0,860	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS Diolah, 2024*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel varian menu mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,880 atau 88%, variabel Rasa mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,911 atau 91,1%, variabel harga mempunyai nilai cronbach's alpha sebesar 0,860 atau 86%. Semua variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kriteria cronbach alpha 0,60, maka dapat dikatakan semua variabel reliabel dan layak digunakan sebagai data penelitian.

Hubungan Konsumsi dengan Atribut Varian Menu di Point Coffee Kota Surakarta.

Tabel 13. Uji Chi-Square Atribut Varian Menu

Test Statistics

	VarianMenu
Chi-Square	1,286 ^a
df	1
Asymp. Sig.	,257

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 31,5.

Sumber: *Output SPSS Diolah, 2024*

Hasil uji chi square tingkat konsumsi dengan Atribut Varian Menu di Point Coffee memberikan hasil koefisien chi-square ($X^2 = 1,286$) dengan tingkat signifikan 0,257 > 0,05 dengan demikian tidak terdapat hubungan yang signifikan antara atribut varian menu dengan tingkat konsumsi.

Hubungan Konsumsi dengan Atribut Rasa di Point Coffee Kota Surakarta.

Tabel 14. Uji Chi-Square Atribut Rasa

Test Statistics

	Rasa
Chi-Square	11,730 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,008

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,8.

Sumber: Output SPSS Diolah, 2024

Hasil uji chi square tingkat konsumsi dengan atribut rasa di Point Coffee memberikan hasil koefisien chi-square ($X^2= 11,730$) dengan tingkat signifikan $0,008 < 0,05$ dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara atribut rasa dengan tingkat konsumsi.

Hubungan Konsumsi dengan Atribut Harga di Point Coffee Kota Surakarta.

Tabel 15. Uji Chi-Square Atribut Harga
Test Statistics

	Harga
Chi-Square	26,714 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (0,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,8.

Sumber: Output SPSS Diolah, 2024

Hasil uji chi square tingkat konsumsi Dengan Atribut rasa di Point Coffee memberikan hasil koefisien chi-square ($X^2= 26,714$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara atribut harga dengan tingkat konsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini atribut produk yang digunakan untuk preferensi konsumen pada Point Coffee Kota Surakarta adalah varian menu, rasa, dan harga. Karakteristik konsumen di Point Coffee Kota Surakarta di dominasi oleh rentang usia 17 – 30 tahun atau bisa di bilang usia remaja dengan jenis kelamin perempuan dengan tingkat pendidikan SMA/SMK jenis pekerjaan yang dominan adalah pelajar/mahasiswa dan mempunyai pendapatan $< \text{Rp } 1.000.000 - \text{Rp } 2.500.000$. Hasil dari uji chi-square menunjukkan bahwa atribut produk pada Point Coffee Kota Surakarta yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian adalah atribut Harga. Urutan atribut produk dari yang paling dipertimbangkan hingga yang kurang dipertimbangkan adalah harga, rasa, dan varian menu

Data yang diperoleh tidak mencakup konsumen yang tersebar di seluruh Surakarta, didominasi oleh konsumen yang berada di cabang Mojosongo saja. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperoleh data konsumen yang lebih representatif mencakup perwakilan konsumen di berbagai daerah di Surakarta, seperti daerah Serengan, Jebres, Laweyan, Pasar Kliwon, dan Banjarsari.

REFERENSI

- Andika, M., Rasdiansyah, & Yusriana. (2023). Analisis Preferensi Terhadap Produk Minuman Kopi Menggunakan Metode Multi-Objective Optimization on The Basis of Ratio Analysis (Pada Sabi CoffeeSpace di Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian, Volume 8, Nomor 3*, 384-393.
- Anissa, N., Nasution, A. M., Firah, A. (2023). Pengaruh Atribut Produk dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Trimitra Swadaya Medan. *Jurnal Bisnis Corporatae Vol: 8 No.1*, 67-76.
- Adhistry, D. F., Iskandar, R., & Suwandi, A. (2021). Produksi, Karakteristik Dan Penerimaan Konsumen Pada Produk Selai Kulit Ceri Kopi Arabika Kabupaten Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism 5(2)*, 123-139.

- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, Volume 4, Number 1*, 503-526.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik Indonesia 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, & S. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis*, 10(2), 252-259.
- Gani, A. R., Salawati, U., & Septiana, & N. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kopisusu Di Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru. *Frontier Agribisnis Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa*, 8 (1), 194-200.
- Purnamasari, M., & saptadinata, & A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, Volume 8. Nomor 3, 156-165.
- Rahman, R. A., Sastryawanto, H., (2020). Analisi Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(1)., 54-66.
- Susanto, Y., Amir, I. T., & Soedarto, &. (2022). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopi Robustadi De Karanganyar Koffieplantage Blitar. *Jurnal Pertanian Agros Vol. 24 No. 3*, 1380-1387.
- Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi. *Jurnal Pendidikan dan Perhotelan, Volume 2, Nomor 2*, 1-10.
- Wanto, H. S., Koesriwulandari, K., & Hidayat, &. (2023). Preferensi Konsumen Olahan Kopi Robusta Wilayah Gresik . *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 23(2) , 76-85
- Wiyono, A. E., Rusdianto, A. S., & Putri, & M. (2021). Consumer Preferences of Ijen Raung's Coffee Bag. *Journal La Bisecoman, Vol. 02,*, 23-31.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.