

Determinan Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung

Arby Mauliddan Santosa¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, arbysantosa@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi atribut preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi terbaik di Kota Bandung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada pelanggan, dengan partisipan yang dipilih secara acak. Prioritas preferensi konsumen terkait dengan atribut fasilitas, layanan, profesionalisme SDM, rasa kopi, suasana, label kesehatan dan kalori, harga kompetitif dan promosi efektif, pengaruh sosial dan kebiasaan pada kedai kopi terbaik di Kota Bandung, yaitu Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi memprioritaskan fasilitas sebagai faktor tertinggi, diikuti oleh faktor layanan, rasa kopi, profesionalisme SDM, suasana, label kesehatan dan kalori, pengaruh sosial dan kebiasaan, dan faktor terakhir adalah harga kompetitif serta promosi efektif.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, *Coffee Shop*.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, Kota Bandung memiliki lebih dari 600 kedai kopi, menjadikannya salah satu pasar terbesar di Indonesia untuk bisnis kopi. Konsep unik, layanan berkualitas, dan inovasi menu adalah kunci keberhasilan banyak kedai kopi di kota ini. Selain itu, tren *work from coffee shop* meningkatkan permintaan akan ruang yang dapat mendukung aktivitas profesional maupun santai. Bandung tidak hanya menawarkan minuman kopi berkualitas, tetapi juga pengalaman sosial dan estetika yang menarik bagi konsumennya, menjadikannya kota yang sempurna untuk inovasi bisnis kedai kopi. Faktor-faktor ini menjadikan Bandung pelopor tren kedai kopi di Indonesia, baik secara lokal maupun nasional (Wardhana [22]).

Menurut Wardhana [22] dan Ferreira et al. [6], kedai kopi didefinisikan sebagai “tempat ketiga” (*third places*), yaitu ruang di luar rumah dan kantor yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan sosial masyarakat perkotaan. Tempat ini menyediakan lingkungan di mana orang dapat bertemu, bersantai, berbagi cerita, dan membangun koneksi sosial. Kedai kopi tidak hanya menjadi ruang konsumsi, tetapi juga telah berkembang menjadi tempat multifungsi, melayani berbagai kebutuhan seperti rekreasi, aktivitas produktif seperti bekerja, hingga sebagai sarana membangun komunitas. Melalui interaksi sosial yang terjadi, kedai kopi menciptakan potensi untuk memperkuat ikatan komunitas lokal sambil menyediakan suasana nyaman bagi individu untuk mengeksplorasi kreativitas mereka.

Beberapa keluhan konsumen terkait atribut fasilitas di Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung meliputi tidak adanya toilet atau toilet yang tidak bersih, yang dapat menghambat konsumen. Masalah lain terkait fasilitas juga disebabkan oleh sikap pekerja yang kurang baik, di mana mereka tidak ramah saat melayani konsumen, serta suasana yang tidak nyaman. Selain itu, profesionalisme SDM juga menjadi sorotan karena kurangnya jumlah pekerja yang menyebabkan waktu tunggu yang lama dalam pembuatan dan penyajian pesanan.

Studi ini bertujuan untuk menentukan deskripsi, prioritas preferensi konsumen, dan besarnya kontribusi terkait atribut fasilitas, layanan, profesionalisme SDM, rasa kopi, suasana, label kesehatan dan kalori, harga kompetitif dan promosi efektif, serta pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Fasilitas Coffee Shop

Menurut Wardhana [22] dan Mayangsari et al. [8], fasilitas adalah elemen fisik dan non-fisik yang disediakan oleh suatu layanan atau institusi untuk mendukung kenyamanan dan kepuasan pengguna.

B. Layanan Coffee Shop

Menurut Wardhana [22], Raza, Hapidullah, Wardhana, Pradana [15] dan Polese et al. [10], layanan dapat dipahami sebagai proses dinamis di mana nilai layanan muncul dari interaksi non-linier antara elemen-elemen dalam sistem. Elemen-elemen ini mencakup aktor, sumber daya, dan hubungan dalam sistem layanan untuk meningkatkan preferensi konsumen.

C. Profesionalisme SDM Coffee Shop

Menurut Wardhana [22] dan Cooke et al. [5], sumber daya manusia (SDM) yang profesional berfokus pada pendekatan yang menempatkan manusia sebagai pusat dari setiap kebijakan dan praktik kedai kopi.

D. Rasa Kopi Coffee Shop

Menurut Wardhana [22] dan Affandi et al. [2] dalam teori preferensi konsumen, rasa adalah elemen paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi. Rasa yang baik dapat meningkatkan intensitas konsumsi kopi, karena memenuhi kebutuhan indera dan kenikmatan pelanggan.

E. Suasana Coffee Shop

Menurut Wardhana [22] dan Spence dan Carvalho [13], suasana (termasuk pencahayaan, aroma, dan musik) memengaruhi persepsi rasa dan pilihan konsumen. Suasana yang tepat meningkatkan pengalaman sensorik minum kopi dan menambah daya tarik pilihan kopi yang ditawarkan.

F. Harga Kompetitif Coffee Shop

Menurut Wardhana [22] dan Adi dan Meriana [1], teori perilaku konsumen menekankan bahwa harga kompetitif dan promosi efektif memainkan peran utama dalam memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi. Harga yang terjangkau dan promosi langsung dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi untuk membeli kopi tertentu di pasar lokal.

G. Label Kesehatan dan Kalori Coffee Shop

Menurut Wardhana [22] dan Tapper et al. [14], label kesehatan dan kalori memengaruhi preferensi konsumen yang sangat termotivasi untuk menjaga pola makan sehat. Berdasarkan teori pelabelan, konsumen yang lebih sadar kesehatan cenderung memilih menu rendah kalori yang lebih sesuai dengan gaya hidup sehat.

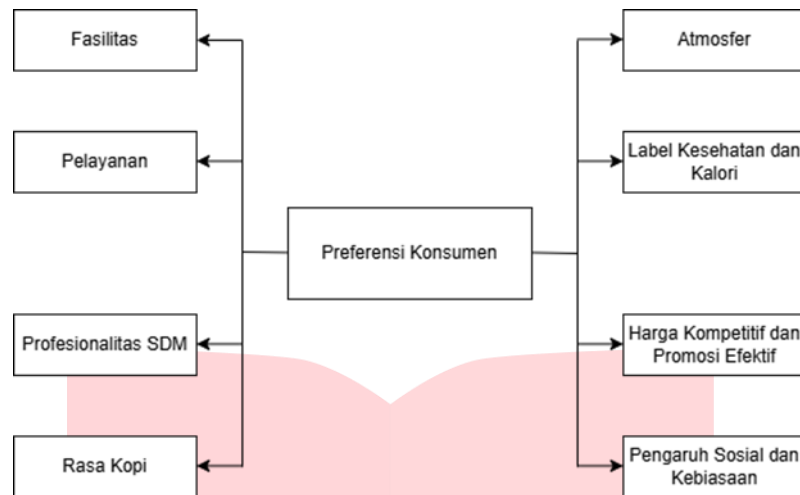
H. Pengaruh Sosial Coffee Shop

Menurut teori norma subjektif, preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi melibatkan pengaruh sosial dari keluarga dan teman serta kebiasaan. Faktor sosial dan psikologis dapat membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek atau jenis kopi tertentu (Wardhana [22], Ong et al. [9]).

Wardhana [17], Wardhana, Syahputra, Kartawinata [20], Wardhana, Jasrial, Pradana, Nugraha, Firmansyah, Jamiat [21] menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah pilihan atau kecenderungan individu atau kelompok terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pilihan lain yang mencerminkan tingkat keinginan atau preferensi untuk atribut tertentu dari produk atau layanan tersebut, seperti kualitas, harga, merek, atau fitur lainnya.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai: "fasilitas, layanan, profesionalisme SDM, rasa kopi, suasana, label kesehatan dan kalori, harga kompetitif dan promosi efektif, serta pengaruh sosial dan kebiasaan adalah determinan preferensi konsumen dalam memilih Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung."



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif (Iba & Wardhana [7]). Pengujian hipotesis atau penarikan kesimpulan mengenai suatu fenomena dilakukan dengan analisis statistik. Metodologi penelitian yang digunakan dalam investigasi ini adalah survei. Iba & Wardhana [7] mendefinisikan survei sebagai metode sistematis untuk mengumpulkan data dari atau tentang individu dengan tujuan mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Menurut Iba dan Wardhana [7], survei adalah jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang opini, kepercayaan, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel.

B. Sampel

Menurut Iba dan Wardhana [7], peneliti dapat menggunakan sampel yang ditarik dari populasi jika ukuran populasi cukup besar dan mempelajari seluruh populasi tidak memungkinkan karena keterbatasan sumber daya, waktu, atau energi. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yang berarti pemilihan sampel dilakukan dengan memilih konsumen yang dianggap memenuhi kriteria tertentu, yaitu: pelanggan yang pernah mengunjungi Kedai Kopi Kenangan dan Janji Jiwa di Kota Bandung. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti dalam penelitian ini, peneliti akan menentukan ukuran sampel menggunakan metode *sampling* dengan rumus Cochran, seperti yang dijelaskan oleh Iba dan Wardhana [7] sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan tingkat signifikansi 5% dengan derajat jaminan 95% ($Z = 1,96$). Batas kesalahan (*margin of error*) ditetapkan sebesar 5% (0,05). Dengan menerapkan nilai-nilai ini ke dalam rumus Cochran, ukuran sampel minimum yang diperlukan dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

C. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Penelitian ini menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yang merupakan metodologi komprehensif.¹ AHP dapat digunakan untuk menggabungkan faktor kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah keputusan, baik untuk individu maupun kelompok.² Model ini dapat membantu kerangka berpikir manusia karena memasukkan persepsi manusia sebagai input kualitatif.³ Persepsi manusia yang dimaksud di sini adalah persepsi para ahli, yaitu orang-orang yang sangat memahami masalah yang diangkat, merasakan dampak dari suatu masalah, atau memiliki kepentingan terhadap masalah tersebut. Iba & Wardhana [7], AHP Priority Calculator [4]; Saaty dalam Saunders et.al [12].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rasa Kopi memiliki nilai persentase tertinggi dalam Atribut Pemilihan Kedai Kopi dengan nilai 84%, kemudian Harga Kompetitif dan Promosi Efektif dengan nilai 83%, selanjutnya Suasana dengan nilai 81%, lalu Fasilitas, Layanan, Pengaruh Sosial dan Kebiasaan memiliki nilai persentase 80%, kemudian Profesionalisme SDM memiliki nilai persentase 78%, dan terakhir dengan nilai persentase terkecil adalah Label Kesehatan dan Kalori sebesar 76%. Respons responden terhadap kriteria pemilihan kedai kopi Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa berada pada tingkat yang sangat baik, yaitu 80,3% seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pemilihan *Coffee Shop*

<u>Attibutes</u>	Percentage
Facilities	80%
Services	80%
HR Professionalism	78%
Coffee Taste	84%
Atmosphere	81%
Health Label and Calories	76%
Competitive Price and Effective Promotion	83%
Social Influence and Habits	80%
Rata-Rata	80,3%

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

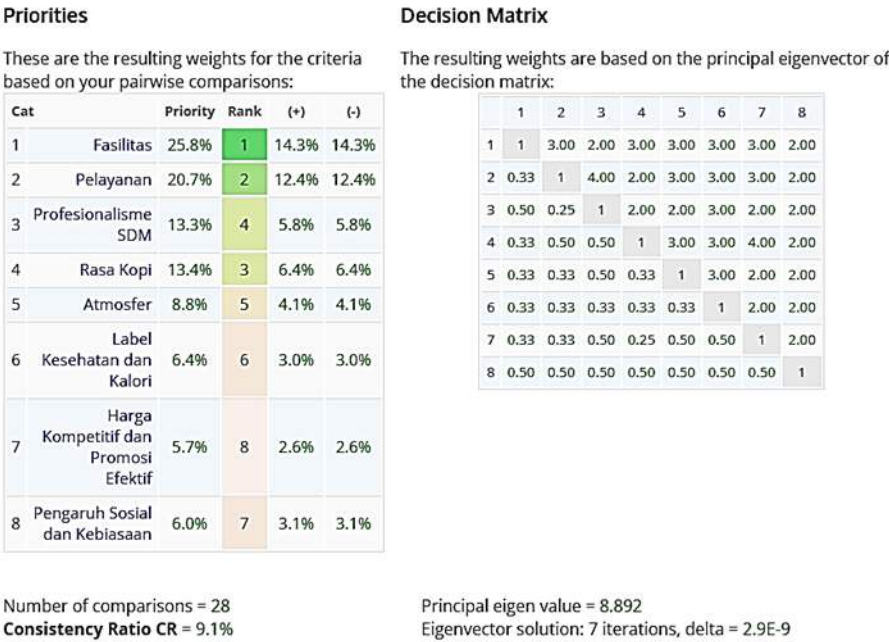
Berdasarkan hasil penelitian deskriptif pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa atribut fasilitas, suasana, label kesehatan dan kalori, serta pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kedai Kopi Janji Jiwa lebih baik dibandingkan Kedai Kopi Kopi Kenangan. Namun, untuk atribut layanan, profesionalisme SDM, rasa kopi, harga kompetitif, dan promosi efektif, Kedai Kopi Kopi Kenangan lebih baik dibandingkan Kedai Kopi Janji Jiwa.

Tabel 2
Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pemilihan *Coffee Shop*

Mean of Kopi Kenangan Coffee Shop							
Mean of Facilities	Mean of Services	Mean of HR Professional	Mean of Coffee Taste	Mean of Atmosphere	Mean of Health Label and Calories	Mean of Competitive Price and Effective Promotion	Mean of Social Influence and Habits
3.16	3.43	3.34	3.27	3.42	3.36	3.17	3.30
Mean of Kopi Janji Jiwa Coffee Shop							
Rata-Rata Fasilitas	Rata-Rata Pelayanan	Rata-Rata Profesionalitas SDM	Rata-Rata Rasa Kopi	Rata-Rata Atmosfer	Rata-Rata Label Kesehatan dan Kalori	Rata-Rata Harga Kompetitif dan Promosi Efektif	Rata-Rata Pengaruh Sosial dan Kebiasaan.
3.18	3.31	3.22	3.30	3.30	3.18	3.23	3.25

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa atribut fasilitas mendapatkan prioritas tertinggi dengan 25,8%. Atribut layanan menempati prioritas kedua, yaitu 20,7%. Prioritas ketiga adalah atribut rasa kopi dengan nilai prioritas 13,4%. Prioritas keempat adalah atribut profesionalisme SDM dengan nilai prioritas 13,3%. Prioritas kelima adalah atribut suasana dengan nilai prioritas 8,8%. Prioritas keenam adalah atribut label kesehatan dan kalori dengan nilai prioritas 6,4%. Prioritas ketujuh adalah atribut pengaruh sosial dan kebiasaan dengan nilai prioritas 6,0%. Prioritas kedelapan adalah atribut harga kompetitif dan promosi efektif dengan nilai prioritas 5,7%.



Gambar 2. Rata-Rata Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pemilihan *Coffee Shop*
Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Implikasi:

Dari delapan prioritas yang telah diproses menggunakan AHP, diketahui bahwa hal utama yang membuat konsumen memilih sebuah Kedai Kopi adalah fasilitas sebagai faktor tertinggi, diikuti oleh faktor layanan, rasa kopi, profesionalisme SDM, suasana, label kesehatan dan kalori, pengaruh sosial dan kebiasaan, dan faktor terakhir adalah harga kompetitif dan promosi efektif. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wardhana (2025), Mayangsari et al [8], Polese et al [10], Cooke et al [5], Affandi et al [2], Spence and Carvalho [13], Adi and Meriana [1], Tapper et al [14], dan Ong et al [9].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan deskripsi preferensi konsumen dalam memilih Kedai Kopi terkait atribut fasilitas, layanan, profesionalisme SDM, rasa kopi, suasana, label kesehatan dan kalori, harga kompetitif dan promosi efektif, serta pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kedai Kopi terbaik di Kota Bandung, yaitu Kopi Kenangan dan Janji Jiwa, diperoleh hasil bahwa respons responden terhadap kriteria pemilihan Kedai Kopi Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa berada pada tingkat sangat baik, yaitu 80,3%. Prioritas preferensi konsumen terkait atribut-atribut tersebut pada Kedai Kopi terbaik di Kota Bandung (Kopi Kenangan dan Janji Jiwa) menunjukkan bahwa konsumen kedai kopi memprioritaskan fasilitas sebagai faktor tertinggi, diikuti oleh faktor layanan, rasa kopi, profesionalisme SDM, suasana, label kesehatan dan kalori, pengaruh sosial dan kebiasaan, dan faktor terakhir adalah harga kompetitif serta promosi efektif. Besarnya kontribusi atribut fasilitas, layanan, profesionalisme SDM, rasa kopi, suasana, label kesehatan dan kalori, harga kompetitif dan promosi efektif, serta pengaruh sosial dan kebiasaan pada Kedai Kopi terbaik di Kota Bandung (Kopi Kenangan dan Janji Jiwa), hasilnya menunjukkan bahwa atribut fasilitas menerima prioritas tertinggi dengan 25,8%. Atribut layanan menerima prioritas kedua, yaitu 20,7%. Prioritas ketiga adalah atribut rasa kopi dengan nilai 13,4%. Prioritas keempat adalah atribut profesionalisme SDM dengan nilai 13,3%. Prioritas kelima adalah atribut suasana dengan nilai 8,8%. Prioritas keenam adalah atribut label kesehatan dan kalori dengan nilai 6,4%. Prioritas

ketujuh adalah atribut pengaruh sosial dan kebiasaan dengan nilai 6,0%. Prioritas kedelapan adalah atribut harga kompetitif dan promosi efektif dengan nilai 5,7%.

REFERENSI

- Adi and Meriana. (2019). Analysis of Factors that Affect the Purchase Decision of Wamena Arabica Coffee.
- Affandi, et al. (2021). Retrieved from Konsumsi Kopi Domestik Terus Meningkat: <https://ekonomikro.com/id/ekonomi/read/2230/konsumsi-kopi-domestik-terusmeningkat>, 2021.
- Affandi, et al. (2022). The Factors Influencing Contemporary Coffee Consumption in The Pandemic Era. *Jurnal Manajemen*, 1-17.
- AHP Priority Calculator. (2018, Desember 17). Retrieved from https://bpmsg.com/academic/ahp_calc1.php?t=AHP+priorities&n=9&new=Go
- Cooke, et al. (2022). Building sustainable societies through human-centred human resource management: emerging issues and research opportunities. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-16. *Jurnal Terindeks SCOPUS*
- Ferreira, B. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara
- Mayangsari, et al. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Kusuma Living and Villas. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 1-18.
- Ong, et al. (2019). Factors Affecting Consumers' Buying Decision in the Selection of an Instant Coffee Brand. *Open Journal of Business and Management*.
- Polese, et al. (2020). The Role of Emergence in Service Systems . *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-9. *Proceeding Terindeks SCOPUS*
- Saaty, V. (2012). *Models, Methods, Concepts and Applications of the Analytic Hierarchy Process* (Second Edition. New York: Springer.
- Saunders, L. T. (2019). *Research Methods for Business Student*. Pearson Education.
- Spence, and Calvaro. (2020). The coffee drinking experience: Product extrinsic (atmospheric) influences on taste and choice.
- Tapper, et al. (2021). Effects of Calorie Labelling and Contextual Factors on Hypothetical Coffee Shop Menu. 1-37.
- Raza, Mochammad., Hapidullah, Aliffutra. Wardhana, A., Pradana, M. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on E-Commerce Customer Loyalty. *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Conference on Industrial Engineering and Operations Management Johor Baru, Malaysia, September 13-15*, 1-8. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/12012>. *Proceeding Terindeks SCOPUS*
- Wardhana. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana. (2025). *Coffee Shop Business in Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2023). Service Quality and Brand Reputation as Antecedents of Brand Choice: The Case of Ride-Hailing Applications in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(3), 387-400. DOI: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i3.1033>. <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1033>. *Jurnal Terindeks Scopus Q3*.
- Wardhana, A., Syahputra, Kartawinata, Budi Rustandi. (2017). Determinant Factors of Consumer Preference in Indonesia Airlines Industry. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 11-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.24198/jbm.v18i1.45>. <https://journal.feb.unpad.ac.id/index.php/jbm/article/view/45>. *Jurnal SINTA 2*
- Wardhana, A., Jasrial., Pradana, M., Nugraha, D.W., Firmansyah, I., Jamiat, N. (2020). Analysis of Automotive Product Selection in Indonesia: Factors of Brand Image Using Analytical Hierarchy Process. *Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Harare, Zimbabwe, December 7-10, 2020*. <http://www.ieomsociety.org/harare2020/papers/310.pdf>. *Proceeding Terindeks SCOPUS*
- Wardhana. (2025). *Coffee Shop Business in Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.