

ABSTRAK

Armor Kopi merupakan *coffee shop* yang banyak digemari oleh semua kalangan di kota Bandung. Segmen pelanggan Armor Kopi adalah kalangan remaja. Kopi yang disajikan memiliki merek tersendiri dan Armor menjadi *supplier* bagi *cafe* lain. Hubungan pelanggan yang dibangun melalui program yang diadakan oleh Armor Kopi disetiap hari Selasa akan dibuka kelas *barista* dimana pelanggan akan diajarkan membuat kopi dari mulai biji kopi sampai menjadi kopi yang sudah siap diminum.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dominan apakah yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Desember 2018.

Objek penelitian ini adalah Armor Kopi. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* adalah teknik *purposive sampling* dengan populasi yaitu seluruh konsumen Armor Kopi. Analisis data ini menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor baru yang terbentuk sebanyak dua komponen faktor. Faktor-faktor dominan yang menjadi pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi adalah faktor Kualitas layanan, Kualitas produk (rasa dan varian), Suasana, Promosi, dan Kemasan.

Kata kunci: Preferensi konsumen, Armor Kopi, *Principal Component Analysis* (PCA)