

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH *COFFEE SHOP* DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF FACTORS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING *COFFEE SHOP* IN BANDUNG

¹Muhammad Ilyas, ²Devilia Sari

Program Studi S-1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
[1mhmmadilyas81@gmail.com](mailto:mhmmadilyas81@gmail.com) [2Devilia@telkomuniversity.ac.id](mailto:Devilia@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Seiring berkembangnya zaman, muncul sebuah tren baru dalam mengonsumsi minuman kopi sehingga terciptanya perubahan dari mengonsumsi minuman kopi sebagai kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk, menjadi sebuah gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pada atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan melalui *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 300 orang konsumen *coffee shop* di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji faktor Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) dan Barlett's Test menggunakan program SPSS versi 24. Berdasarkan teknik analisis faktor dengan menggunakan 7 atribut, maka hasil penelitian ini menghasilkan faktor penting konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung, yaitu faktor pada atribut produk. Dalam penelitian ini terdapat faktor penting pada atribut produk ketika konsumen memilih *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

Kata kunci: preferensi konsumen, *coffee shop*, atribut

Abstract

Along with the development of the times, a new trend in consuming coffee drinks has emerged resulting in a change from consuming coffee drinks as a necessity to eliminate drowsiness into a lifestyle. This study aims to find out the factors on what attributes are the preferences of consumers in choosing a coffee shop in The City of Bandung. This research uses quantitative method with descriptive research type. Sampling was conducted by Nonprobability sampling with the number of respondents 300 consumer coffee shop in the city of Bandung. The data analysis techniques used are Kaiser-Mayer-Olkin factor test analysis (KMO) and Barlett's Test using SPSS version 24. Based on the technique of factor analysis using 7 attributes, the results of this study produced important factors for consumers in choosing a coffee shop in Bandung, namely factors in product attributes. In this study there are important factors in product attributes when consumers choose coffee shops in the city of Bandung.

Keywords: consumer preferences, *coffee shop*, attribute

1. Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, sebuah tren baru dalam mengkonsumsi minuman kopi tercipta, sehingga terjadi pergeseran dari mengonsumsi minuman kopi yang awalnya sebagai kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk, kini menjadi sebuah gaya hidup, (Audika, 2019). Adanya pergeseran tren tersebut membuat mobilitas dan gaya hidup semakin meningkat di Indonesia khususnya di kota-kota besar, serta membuat laju pertumbuhan pada sebuah *coffee shop* cukup pesat. Sehingga *coffee shop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk mengkonsumsi minuman kopi yang dapat menghilangkan rasa kantuk tetapi sudah diindetikan menjadi tempat yang banyak diminati untuk melakukan sebuah pertemuan seperti urusan kantor, bersosialisasi bagi kawula muda, mengerjakan tugas sekolah bagi para pelajar, dan lainnya. Hal ini di dukung oleh pendapat Rhenald Kasali yang menyatakan bahwa *coffee shop* sudah bukan lagi sebagai tempat untuk menghilangkan rasa kantuk tetapi merupakan tempat yang paling banyak diminati sebagai tempat bersosialisasi dan berkumpul, (Wardhana, Kartawinata, & Syahputra, 2014, p. 1).

Keberadaan *coffee shop* pun memiliki nilai tersendiri oleh masyarakat kota Bandung baik pria ataupun wanita, dimana kedai kopi memiliki manfaat banyak bagi masyarakatnya, yaitu dapat menjadi tempat berkumpul bersama teman, melakukan janji pertemuan bersama klien, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan urusan kantor bagi masyarakat kantoran atau tugas sekolah bagi seorang pelajar dan mahasiswa. Pada tahun 2020 ini pertumbuhan *coffee shop* semakin meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Bandung semakin meningkat, membuat para pelaku usaha untuk saling berinovasi dan bersaing dalam bisnis kuliner di Kota Bandung agar perusahaan mereka tetap berjalan dan mampu bersaing dengan beberapa *coffee shop* lainnya.

Diperlukan strategi bagi pelaku usaha untuk dapat bersaing dan unggul dari pesaing-pesaing lainnya agar mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan mengetahui preferensi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 586) Preferensi atau kelebihan adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain.

Sebuah survei dilakukan oleh perusahaan Toffin untuk mengetahui alasan konsumen datang ke kedai kopi, terdapat nilai persentase paling besar bahwa rasa produk minuman kopi dari sebuah *coffee shop* masih menjadi atribut penting sebagai alasan utama ketika konsumen memilih *coffee shop*. Survei yang dilakukan oleh Toffin ini sesuai dengan pernyataan pada artikel Kumparan yang menjelaskan kualitas produk merupakan atribut penting dalam preferensi konsumen, karena kualitas kopi pada *coffee shop* dapat memenuhi kepuasan konsumen (Kumparan, 2019).

Selanjutnya adalah atribut harga, harga didefinisikan jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Hestanto, n.d.). Atribut harga pada sebuah produk termasuk menjadi bagian penting preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop*. Menurut artikel majalah Otten, tidak ada orang mau datang untuk secangkir kopi dengan harga melewati standar harga. Harga terlalu murah juga akan menimbulkan tanda tanya apakah kopi yang dijual benar-benar berkualitas baik atau tidak. Harga secangkir kopi yang sedikit mahal dengan rasa kopi nikmat, membuat orang tidak akan memedulikan masalah harga (Yuliandri, 2015).

Atribut selanjutnya yang diyakini dapat meningkatkan datangnya konsumen adalah *store atmosphere* pada *coffee shop* yang dapat membuat nyaman konsumen. *Store atmosphere* adalah penataan ruang pada bagian dalam dan luar toko yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Thoha Mansur, 2018). *Store atmosphere* berpengaruh terhadap persepsi serta emosional dari konsumen ketika menilai sebuah *coffee shop* hal ini sesuai dengan artikel

(Rita, 2017) bahwa *store atmosphere* dapat menstimuli panca indera konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi serta emosional konsumen terhadap toko.

Menurut Hermawan (2012, p. 129) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Atribut promosi penting dilakukan agar calon konsumen tertarik melakukan pembelian produk barang atau jasa ditawarkan. Pentingnya promosi adalah dapat membangun sebuah merek, menciptakan *brand awareness*, dan menciptakan loyalitas konsumen (Webpraktis, 2018).

Atribut penting selanjutnya yaitu pelayanan baik atau biasa disebut dengan *customer service* dimana variabel ini dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan ketika *customer service* memberikan pelayanan hebat kepada seorang pelanggan. Dalam penelitian Sheren (2018) menyatakan bahwa konsumen akan cenderung memilih *coffee shop* jika pelayanan yang diberikan oleh *coffee shop* sesuai dengan diharapkan oleh konsumen. Hal ini dibuktikan oleh studi konsumen yang dilakukan oleh *Mckinsey Group*. Studi itu menemukan, satu pelanggan berbahagia akan membagikan pengalamannya positifnya kepada 1-3 orang. Sebaliknya ketika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman negatif, akan membagikan pengalamannya negatif kepada 9-15 orang (InterActive, 2019). Terlihat jelas perbedaan sangat besar ketika seorang pelanggan mendapati pengalaman baik dan tidak, oleh karena itu *customer service* sangat penting bagi kelangsungan sebuah usaha dan menjadi bagian strategi untuk mempertahankan usaha.

Atribut lokasi juga merupakan salah satu atribut penting dalam sebuah usaha. Pemilihan lokasi strategis akan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kesuksesan dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualan pun juga tidak akan terlalu bagus, (Dikemas, 2019).

1.1 Rumusan Masalah

Atribut-atribut apakah yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

Mengetahui atribut-atribut yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Preferensi

Preferensi berasal dari bahasa Inggris "*preference*" berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua objek atau lebih yang harus dipilih subjek yang diukur lewat tes verbal atau lisan. Menurut Kotler & Keller (2016, p. 586) "*The target audience might like the product but not prefer it to others. The communicator must then try to build consumer preference by comparing quality, value, performance, and other features to those of likely competitors*". Artinya: Preferensi atau kelebihsukaan adalah ketika audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain. Pelaku bisnis harus mencoba untuk membangun preferensi konsumen dengan kualitas membandingkan, nilai, kinerja, dan fitur lainnya seperti yang dimiliki oleh pesaing bisnis lainnya.

2.2 Atribut

Pengertian atribut menurut Tjiptono (2008) adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar oleh pengambilan keputusan pembelian produk. Menurut Kotler & Armstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Menurut pendapat ahli lainnya, yaitu Simamora (2003) menyatakan bahwa atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti: harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, dan layanan.

Tujuh atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Kualitas Produk (rasa dan varian), produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. (Aldo, 2015), (Dwi Hartono, 2018), (Ezgi dan Murat, 2019).
- 2) Kualitas Pelayanan, kegiatan memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. (Aldo, 2015), (Dwi Hartono, 2018), (Ezgi dan Murat, 2019).
- 3) Harga, atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi produk. (Aldo, 2015).
- 4) *Atmosphere*, meliputi tampilan toko dari luar (*store exterior*) dan ukuran toko serta bagaimana keseluruhan area penjualan dibagi menjadi beberapa area penjualan yang spesifik. (Aldo, 2015), (Ezgi dan Murat, 2019).
- 5) Promosi, kegiatan menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk konsumen agar tertarik untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*. (Aldo, 2015).
- 6) Fasilitas *coffee shop*, meliputi fasilitas suatu *coffee shop* yang dibutuhkan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah *coffee shop*. (Dwi Hartono, 2018).
- 7) Lokasi, meliputi jarak *coffee shop* terhadap tempat tinggal konsumen dan kemudahan akses dari jalan utama. (Aldo, 2015), (Dwi Hartono, 2018).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai atribut yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2019, p. 95). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi bentuk preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop*. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Kotler & Keller mengenai model hierarki efek, bahwa preferensi merupakan tahap dimana konsumen menentukan sikap untuk memilih setelah menentukan apa yang disukainya. Atribut-atribut pada *coffee shop* akan membentuk sikap konsumen dan membentuk sebuah preferensi konsumen. Seperti yang sudah dijelaskan oleh Tjiptono bahwa atribut adalah unsur penting dan dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, apabila suatu produk memiliki atribut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Menurut Sugiyono (2019, p. 15) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Menurut Santoso (2012, p. 57), secara prinsip analisis faktor mencoba menemukan hubungan (*inter-relationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang awalnya saling independen satu dengan lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel lebih sedikit dari jumlah awal.

3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dari Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Operasional Untuk Penelitian

Variabel	Atribut	Indikator	Skala Pengukuran	No. Item	
Preferensi Konsumen	Produk	Menu yang bervariasi	Ordinal	1.	
		Makanan minuman yang enak	Ordinal	2.	
		Menu yang menarik	Ordinal	3.	
	Kualitas Pelayanan		Pelayanan yang cepat terhadap konsumen	Ordinal	4.
			Penampilan Fisik	Ordinal	5.
			Perhatian Personal	Ordinal	6.
	Harga		Harga sesuai dengan porsi	Ordinal	7.
			Harga terjangkau	Ordinal	8.
	Atmosphere		Tampilan menarik	Ordinal	9.
			Tata letak kursi Meja	Ordinal	10.
			Dinding <i>coffee shop</i> menarik	Ordinal	11.
	Promosi		Potongan harga menarik	Ordinal	12.
			Paket produk menarik	Ordinal	13.
			Iklan menarik	Ordinal	14.
	Fasilitas <i>coffee shop</i>		Jaringan wifi	Ordinal	15.
			Toilet bersih	Ordinal	16.
			Memiliki musholla	Ordinal	17.
	Lokasi		Lokasi Startegis	Ordinal	18.
			Lokasi mudah dijangkau	Ordinal	19.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019, p. 151). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala Ordinal menurut Suharsaputra (2012, p. 73) merupakan pengukuran skala yang dipergunakan disusun secara berurutan mulai dari yang rendah sampai yang tinggi dan menurut suatu ciri tertentu, namun antara urutan (rangking) yang satu dengan yang lainnya tidak mempunyai jarak yang sama.

Jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019, p. 152). Skala ini didesain untuk menelaah seberapa kuat responden memberikan tanggapan mengenai pernyataan sejumlah item yang berkaitan dengan variabel tertentu. Untuk menghindari kecenderungan responden memberi jawaban “netral” sehingga dapat menimbulkan bias, maka dalam penelitian ini peneliti menghilangkan alternative jawaban “netral”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 130), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* di Kota Bandung.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019, p. 131), Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Menurut Indrawati (2015, p. 16) Sampel adalah anggota-anggota yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat yang sedang diteliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 300 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian. Menurut Sugiyono (2019, p. 213) beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data, yakni: (1) Observasi: Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain yaitu wawancara dan kuesioner; (2) Kuesioner: Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tulisan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu yang bisa diharapkan dari responden.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan paling tinggi dalam sebuah penelitian karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Peneliti menggunakan bantuan *software Statistica Program of Social Science (SPSS) version 24 for windows* dalam perhitungan uji validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dari 300 responden yang diteliti, dapat diketahui bahwa responden masyarakat yang tinggal di Kota Bandung, terdapat 210 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 90 orang responden berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia, dari 300 responden yang telah diteliti dapat diketahui bahwa responden masyarakat yang tinggal di Kota Bandung, terdapat 28 orang berusia di bawah 16 tahun, 187 orang berusia 17-25 tahun, terdapat 61 orang berusia 26-45 tahun, terdapat 9 orang berusia lebih dari 56 tahun, dan terdapat 15 orang berusia 46-55 tahun. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, dari 300 responden yang telah diteliti dapat diketahui bahwa responden masyarakat tinggal di Kota Bandung, terdapat tiga kategori terbesar dalam pendapatan, yaitu 98 orang memiliki pendapat Rp2.500.000-Rp4.000.000, terdapat 87 orang memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp2.500.000, terdapat 48 orang memiliki pendapatan Rp4.000.000-Rp5.500.000. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dari 300 responden yang telah diteliti dapat diketahui bahwa responden masyarakat tinggal di Kota Bandung paling besar sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 184 orang. Kedua terbesar selanjutnya terdapat 58 orang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, lalu 26 orang memiliki pekerjaan sebagai PNS/TNI. Karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung ke *coffee shop* di Kota Bandung, dari 300 responden yang telah diteliti dapat diketahui bahwa responden masyarakat tinggal di Kota Bandung terdapat 259 orang telah melakukan kunjungan ke *coffee shop* di Kota Bandung lebih dari 5 kali, terdapat 32

orang telah melakukan kunjungan ke *coffee shop* sekitar 2 sampai 5 kali, dan 9 orang baru pertama kali melakukan kunjungan ke *coffee shop* di Kota Bandung.

4.2 Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor preferensi konsumen masyarakat yang tinggal di Kota Bandung dalam pemilihan *coffee shop* di Kota Bandung, sehingga akan menghasilkan komponen atau faktor baru. Dalam penelitian ini menggunakan 7 atribut disusun menjadi 19 pertanyaan. Adapun proses analisis faktor menggunakan bantuan *software Statistica Program of Social Science (SPSS) version 24 for windows*.

4.2.1 Proses Factoring

Proses *factoring* dalam penelitian ini menggunakan *Principal Component Analysis (PCA)* dengan melihat nilai *eigenvalue*. Komponen yang memiliki *eigenvalue* > 1 maka dapat dipertahankan dalam analisis faktor, akan tetapi jika nilai *eigenvalue* < 1 maka komponen tersebut tidak dapat dipertahankan dan tidak diikutsertakan dalam model baru. Berikut hasil proses *factoring* dalam penelitian ini:

Tabel 2. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.466	36.438	36.438	5.466	36.438	36.438	3.519	23.457	23.457
2	2.507	16.711	53.149	2.507	16.711	53.149	3.116	20.774	44.231
3	1.666	11.110	64.259	1.666	11.110	64.259	2.403	16.017	60.248
4	1.062	7.081	71.339	1.062	7.081	71.339	1.664	11.092	71.339
5	.798	5.320	76.659						
6	.714	4.759	81.418						
7	.619	4.128	85.546						
8	.556	3.704	89.250						
9	.336	2.239	91.490						
10	.290	1.935	93.425						
11	.276	1.839	95.264						
12	.226	1.509	96.773						
13	.197	1.316	98.089						
14	.186	1.237	99.326						
15	.101	.674	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada Tabel 2 hasil ekstraksi PCA merupakan tabel hasil ekstraksi dari sejumlah variabel yang menjadi faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung. Total variabel yang memiliki korelasi adalah 15 variabel, sehingga terlihat dari 15 variabel hasil ekstraksi terbentuk 4 faktor. Dari 4 faktor yang terbentuk memiliki nilai *eigenvalue* > 1 , misalkan pada kolom total *component* faktor 1 = 5.466.

4.2.2 Pengelompokkan Faktor

Tabel 3. *Component* Faktor I

No.	Faktor	<i>Loading</i>	% <i>variance</i>
1.	Makanan minuman yang enak (X2)	0.812	36.438
2.	Pelayanan yang cepat terhadap konsumen (X4)	0.608	
3.	Penampilan fisik (X5)	0.723	
4.	Tata Letak meja kursi (X10)	0.609	
5.	Potongan harga menarik (X12)	0.570	
6.	Paket produk menarik (X13)	0.878	
7.	Jaringan Wifi (X15)	0.537	

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa ketujuh faktor terdapat pada *component* faktor I, hal ini dikarenakan ke empat faktor tersebut memiliki korelasi yang kuat pada *component* faktor I. *Component* faktor I memiliki nilai *variance* yaitu sebesar 36.438% sehingga faktor ini yang paling dominan pada preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung. Dengan demikian preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung pada *component* faktor I yang menjadikan konsumen memilih sebuah *coffee shop* adalah memiliki produk makanan minuman yang enak, mempunyai kualitas pelayanan yang cepat terhadap konsumen, penampilan fisik karyawan yang bersih dan rapi, tata letak kursi dan meja yang membuat nyaman konsumen, menawarkan potongan harga yang menarik, menawarkan paket produk yang menarik bagi konsumen, dan mempunyai fasilitas jaringan wifi yang baik serta stabil.

Tabel 4. *Component* Faktor II

No.	Faktor	<i>Loading</i>	% <i>variance</i>
1.	Menu yang menarik (X3)	0.614	16.711
2.	Dinding <i>coffee shop</i> menarik (X11)	0.812	
3.	Lokasi strategis (X18)	0.843	
4.	Lokasi mudah dijangkau (X19)	0.859	

Berdasarkan Tabel 4 terdapat 4 faktor yang masuk kedalam *component* faktor II. *Component* faktor II ini memiliki nilai *variance* sebesar 16.711%, faktor tersebut merupakan faktor kedua yang paling dominan pada preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung. Dengan demikian faktor II dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung adalah *coffee shop* menyajikan menu yang menarik, *coffee shop* yang memiliki dinding menarik, *coffee shop* yang terletak pada lokasi strategis dan juga mudah dijangkau.

Tabel 5. *Component* Faktor III

No.	Faktor	<i>Loading</i>	% <i>variance</i>
1.	Harga sesuai porsi (X7)	0.574	11.110
2.	Harga terjangkau (X8)	0.887	
3.	Tampilan menarik (X9)	0.812	

Berdasarkan pada Tabel 5 terdapat 3 faktor yang masuk kedalam *component* faktor III. *Component* faktor III ini memiliki nilai *variance* sebesar 11.110%. faktor tersebut merupakan

faktor ketiga terbesar pada preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung. Dengan demikian faktor III dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung adalah *coffee shop* yang menawarkan harga sesuai dengan porsi produk yang ditawarkan, harga pada *coffee shop* terjangkau oleh konsumen, dan *coffee shop* yang memiliki tampilan menarik.

Tabel 6. *Component* Faktor IV

No.	Faktor	Loading	% variance
1.	Toilet bersih (X16)	0.846	7.081

Berdasarkan pada Tabel 6 hanya terdapat satu faktor yang masuk kedalam *component* faktor IV. *Component* faktor IV ini memiliki nilai *variance* sebesar 7.081%. Faktor tersebut merupakan faktor terakhir pada preferensi konsumen dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung. Dengan demikian faktor IV dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung adalah *coffee shop* yang memiliki fasilitas toilet yang bersih.

4.2.3 Penamaan Faktor (*Labelling*)

Dari 15 variabel yang dimasukkan ke dalam analisis faktor, pada akhirnya terbentuk 4 faktor. Kemudian faktor-faktor tersebut didefinisikan menurut nilai *loading* faktor yang tertinggi dari setiap faktor tersebut. Berikut 4 faktor yang diurutkan dari nilai faktor tertinggi:

Tabel 7. Penamaan Faktor (*Labelling*)

No.	Faktor	Kontribusi
1.	Kualitas Produk dan Pelayanan	36.438
2.	Lokasi	16.711
3.	Harga	11.110
4.	Kebersihan	7.081

Dalam memberikan nama pada faktor yang telah terbentuk, peneliti menggunakan 4 penamaan faktor yang mewakili pernyataan-pernyataan atau indikator yang terbentuk. Adapun isi *percentage of variance* pada Tabel 2 menggambarkan kontribusi masing-masing faktor.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang terbentuk dari hasil analisis faktor yang telah dilakukan. Faktor tersebut adalah: (1) Produk dan *service*; (2) Menu dan lokasi; (3) Harga dan tampilan *coffee shop*; (4) Kebersihan *coffee shop*. Penamaan faktor-faktor terbentuk akan digunakan sebagai variabel baru yang menggantikan variabel sebelumnya, berikut pembahasan dari setiap faktor yang terbentuk antara lain:

1) Produk dan *service*

Pada faktor I dinamakan produk dan *service* yang mempunyai nilai varian sebesar 36.438% dimana nilai variannya paling besar diantara faktor-faktor lainnya. Atribut produk dan *service* menjadi faktor utama alasan seseorang datang ke *coffee shop* di Kota Bandung, pada survey yang dilakukan oleh perusahaan Toffin, bahwa produk yang enak menjadi tingkat tertinggi sebagai alasan seseorang datang ke sebuah *coffee shop* dan *coffee*

shop yang membuat nyaman seseorang memiliki tingkat ketiga alasan seseorang berkunjung ke sebuah *coffee shop*. Sehingga bagi para pelaku usaha sebuah *coffee shop* perlu untuk meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Pada penelitian Novia Anjela (2019) menyatakan bahwa kualitas *service* baik sangat berpengaruh positif pada pemilihan *coffee shop* di Kota Malang. Begitu juga pada penelitian ini bahwa atribut *service* mempunyai nilai besar dalam pemilihan *coffee shop* di Kota Bandung.

2) Menu dan Lokasi

Pada faktor II ini dinamakan menu dan lokasi yang mempunyai nilai varian sebesar 16.711% dimana nilai varian kedua paling besar setelah faktor I, atribut kedua yang tidak kalah penting dari atribut sebelumnya adalah menu dan lokasi menjadi faktor kedua alasan seseorang datang ke sebuah *coffee shop*. Menu yang bervariasi akan menarik perhatian bagi seseorang ketika berujung kepada sebuah *coffee shop*.

Lokasi strategis akan meningkatkan penjualan, begitu juga sebaliknya jika lokasi yang tidak strategis penjualan pun tidak akan terlalu bagus. Dalam penelitian Novia Anjela (2019) tidak terjangkaunya lokasi dan sulit untuk diakses ketika mengunjungi sebuah *coffee shop* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena seseorang akan malas untuk datang. Sehingga bagi para calon pelaku usaha ketika akan membuat sebuah *coffee shop* agar membuka usahanya di lokasi yang mudah terjangkau dan mudah diakses oleh masyarakat yang tinggal di Kota Bandung.

3) Harga

Pada faktor III ini dinamakan Harga yang mempunyai nilai varian sebesar 11.110% dimana nilai varian ketiga paling besar setelah faktor I dan faktor II, Faktor ketiga sebagai alasan seseorang untuk berkunjung ke sebuah *coffee shop* adalah atribut Harga. Harga yang terjangkau oleh konsumen memiliki peluang tinggi terhadap keputusan seseorang untuk membeli. Menurut penelitian Anggun dan Sri (2018) menyatakan bahwa semakin rendah harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan seseorang untuk membeli. Bagi para pelaku usaha penting dalam penentuan harga akan ditawarkan kepada calon konsumen dengan harga sewajarnya.

Pada penelitian Wulansari dan Tri (2014) bahwa harga mempunyai pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian pada sebuah *coffee shop*. Sehingga adanya kecocokan pada penelitian ini dan penelitian dilakukan oleh Wulansari dan Tri bahwa atribut pada harga mempunyai faktor berpengaruh ketika seseorang dalam memilih atau memutuskan pembelian di sebuah *coffee shop*.

4) Kebersihan *coffee shop*

Pada faktor IV ini dinamakan Kebersihan *coffee shop* yang mempunyai nilai varian sebesar 7.081% dimana nilai varian keempat terkecil dari fakto-faktor lainnya, faktor ini menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung karena 1 faktor, yakni *coffee shop* yang memiliki fasilitas toilet bersih. Atribut terakhir dalam penelitian ini adalah kebersihan *coffee shop* yang diyakini sebagai faktor terakhir alasan seseorang mengunjungi sebuah *coffee shop* di Kota Bandung. Kebersihan *coffee shop* akan membuat seseorang nyaman dan betah ketika sedang mengunjungi sebuah *coffee shop* sehingga bagi para pelaku usaha *coffee shop* agar selalu menjaga kebersihan seluruh area *coffee shop* terutama beberapa titik yang secara langsung dapat dilihat oleh seorang konsumen terutama area bar, tempat yang diduduki oleh konsumen, dan toilet.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat faktor yang menjadi

preferensi penting dalam memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung. Terdapat 4 faktor atau variabel baru dengan nilai *variance* berbeda. Keempat faktor tersebut diyakini sebagai faktor penting konsumen masyarakat di kota Bandung dalam memilih *coffee shop*, yakni sebagai berikut:

1) Kualitas Produk dan *Service*

Pada faktor I dinamakan produk dan *service* yang mempunyai nilai varian sebesar 36.438% dimana nilai variannya terbesar diantara faktor-faktor lainnya. Faktor ini menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* memilih sebuah *coffee shop* di Kota Bandung karena adanya 7 faktor sebagai dasar utama dalam pemilihan *coffee shop*, yakni:

- a) Produk makanan minuman yang ditawarkan oleh *coffee shop* tentunya harus memiliki rasa enak dan tidak mengecewakan bagi konsumen.
- b) Kualitas pelayanan cepat tanggap ketika konsumen membutuhkan sesuatu.
- c) Penampilan bersih dan rapi karyawan *coffee shop*.
- d) Penataan meja-kursi membuat nyaman konsumen.
- e) Adanya potongan harga pada produk yang ditawarkan.
- f) Paket produk menarik kepada konsumen.
- g) Fasilitas jaringan *wifi* stabil.

Pada faktor ini ini bahwa atribut kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam mengunjungi sebuah *coffee shop* karena pertimbangan ini menjadi faktor bagi seseorang untuk menyukai produk yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut (Hartono, 2018). Begitu juga kualitas pelayanan *coffee shop* menjadi penting untuk mendapatkan kepuasan pengalaman terhadap konsumen, (Hartono, 2018).

2) Lokasi

Pada faktor II ini dinamakan menu dan lokasi yang mempunyai nilai varian sebesar 16.711% dimana faktor ini menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* memilih *coffee shop* di Kota Bandung karena adanya 4 faktor sebagai faktor kedua dalam pemilihan *coffee shop*, yakni:

- a) Lokasi strategis.
- b) Lokasi mudah dijangkau konsumen masyarakat kota Bandung.

Atribut lokasi menjadi faktor kedua terbesar dalam mengunjungi sebuah *coffee shop*, kebanyakan responden lebih menyukai lokasi *coffee shop* yang berada dekat dengan jalan besar karena mudah dijangkau oleh responden. Pada penelitian Hartono (2018) bahwa lokasi termasuk atribut penting ketika sebuah *coffee shop* mudah dijangkau oleh konsumen.

3) Harga

Pada faktor III ini dinamakan Harga dan Tampilan *coffee shop* yang mempunyai nilai varian sebesar 11.110% dimana hal menunjukkan bahwa konsumen memilih *coffee shop* di Kota Bandung karena adanya 3 faktor sebagai faktor ketiga dalam pemilihan *coffee shop*, yakni:

- a) Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan.
- b) Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.

4) Kebersihan

Pada faktor IV ini dinamakan Kebersihan *coffee shop* yang mempunyai nilai varian sebesar 7.081% dimana faktor ini menunjukkan bahwa konsumen memilih *coffee shop* di Kota Bandung karena 1 faktor, yakni *coffee shop* yang memiliki fasilitas toilet yang bersih.

Daftar Pustaka

- [1] Audika, B. (2019, Maret 11). *Minum Kopi, Gaya Hidup yang Menjadi Kebutuhan Hidup*. Retrieved from Kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/bahtraaudika/5c83a9f343322f08126cdd06/minum-kopi-adalah-gaya-hidup-yang-menjadi-kebutuhan-hidup?page=all>.
- [2] Dikemas, A. (2019, oktober). *Lokasi Usaha Sangat Penting Untuk Bisnismu, Betulkah?* Retrieved from bisnisukm.com: <https://bisnisukm.com/lokasi-usaha-sangat-penting-untuk-bisnismu-betulkah.html>.
- [3] Hartono, D. (2018). Analisis Preferensi Konsumen di Kafe Ruang.
- [4] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] InterActive. (2019, april 24). *Strategi Pelayanan Restoran yang Baik dan Disukai Pelanggan (Part 1)*. Retrieved from interactive.co.id: <https://interactive.co.id/blog/strategi-pelayanan-restoran-yang-baik-dan-disukai-pelanggan-part-1-139.html>.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kumparan. (2019, april). *Kunci Bisnis Coffee Shop: Layanan, Kualitas Barista, dan Lokasi*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kunci-bisnis-coffee-shop-layanan-kualitas-barista-dan-lokasi-1qtEIUDBj3S>.
- [8] Rita. (2017, November). *Store Atmosphere*. Retrieved from <http://bbs.binus.ac.id/>: <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/11/store-atmosphere/>
- [9] Santoso, S. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [10] Simamora, B. (2003). *Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [11] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- [13] Thoha Mansur, N. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- [14] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [15] Toffin.id. (2020). 2020 Brewing in Indonesia : Insights for Successful Coffee Shop Business.
- [16] Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra. (2014). Analisis Positioning top Brand Coffee shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung. *Unisba*, 1.
- [17] Webpraktis. (2018, juni 21). *Alasan Penting Mengapa Promosi Wajib Dilakukan*. Retrieved from <https://webpraktis.com/>: <https://webpraktis.com/blog/alasan-penting-mengapa-promosi-wajib-dilakukan>.
- [18] Yuliandri, M. T. (2015, agustus). *10 HAL YANG MEMBUAT SEBUAH COFFEE SHOP SUKSES*. Retrieved from <https://majalah.ottencoffee.co.id/>: <https://majalah.ottencoffee.co.id/10-hal-yang-membuat-sebuah-coffee-shop-sukses/>