Analisis Preferensi Pilihan Gen Z Dalam Memilih Minuman Kopi Starbucks Di Indonesia

Analysis Of Gen Z Choice Preferences In Choosing Starbucks Coffee Drink In Indonesia

Indah Permata Sari [1], AMA Suyanto [2]
[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Indahpesa@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Sebagai salah satu bisnis yang bergerak dibidang minuman kopi dan banyak digemari oleh generasi gen Z di Indonesia, Starbucks selalu menjadi brand minuman kopi nomor 1, menjadi brand dengan kategori top brand, bertahan saat pandemi bahkan pendapatannya meningkat. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut minuman kopi Starbucks manakah yang paling disukai bagi konsumen gen Z di Indonesia, mengetahui level minuman kopi Starbucks manakah yang paling disukai bagi konsumen gen Z di Indonesia dan mengetahui kombinasi atribut dan level manakah yang menjadi stimuli minuman kopi Starbucks yang paling disukai bagi konsumen gen Z di Indonesia. Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa atribut promosi dengan nilai important values tertinggi dengan nilai sebesar 29,156, atribut promosi dengan level HUT Starbucks sebagai level paling bermanfaat dengan nilai kegunaan positif terbesar yaitu 0.084 dan stimuli tertinggi pertama dihasilkan oleh kartu ke 1 dengan nilai kegunaan sebesar 0,201. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut promosi menjadi atribut yang paling penting dari atribut lainnya, level yang paling bermanfaat adalah promosi HUT Starbucks dan stimuli kartu 1 menjadi stimuli yang paling disukai gen Z dalam pemilihan minuman kopi di Starbucks Indonesia.

Kata Kunci: Starbucks, Preferensi dan Analisis Konjoin

Abstract
As one of the businesses engaged in coffee drinks and favored by millennials in Indonesia, Starbucks has always been the number 1 coffee drink brand, being the brand with the top brand category, surviving the pandemic and even increasing its income. The purpose of this study was to determine the most preferred Starbucks coffee drink attribute in Indonesia for millennial consumers in Indonesia, to find out the most preferred level of Starbucks coffee drink to millennial consumers in Indonesia and to find out the combination of attributes and levels that stimulated the most preferred Starbucks drink for millennials. millennial consumers in Indonesia. The results in this study indicate that the promotional attributes with the highest important values with a value of 29,156, promotion attributes with the Starbucks Anniversary level as the most useful level with the largest positive usefulness value, namely 0.084 and the first highest stimuli generated by card 1 with a usability value of 0.201. So it can be concluded that promotional attributes are the most important attributes of other attributes, the most useful level is the promotion of Starbucks Anniversary and card 1 stimuli are the most preferred stimuli for millennials in choosing coffee drinks at Starbucks Indonesia.

Keywords: Coffee shop, Preference, Conjoin

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan sumber daya alam yang melimpah, salah satu sumber daya yang dimiliki oleh alam Indonesia yang memiliki potensi besar adalah kopi. Budidaya kopi sangatlah cocok di Indonesia yang memiliki iklim tropis yang merupakan iklim terbaik untuk pertumbuhan kopi selain iklim subtropis. Tidak salah apabila kopi merupakan komoditas yang memiliki potensi besar di Indonesia baik untuk memasok kebutuhan dalam negeri hingga memasok kopi ke mancanegara. Indoenesia memiliki keunggulan dalam segi demografis wilayah pada saat memutuskan untuk memproduksi biji kopi. Hingga saat ini Indonesia berada pada peringkat ke empat sebagai pemasok kopi terbesar di dunia. Gen Z merupakan salah satu generasi masyarakat yang paling berpeluang besar untuk konsumen Starbucks. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional tepatnya pada 2016 konsumsi kopi dalam bentuk apapun mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang tahun

periode 2016-2021 di perkirakan akan tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Starbucks memiliki peluang yang lebih besar dalam mengembangkan usahanya, penghasil kopi dan juga pengonsumsi kopi cukup tinggi, bahkan sampai dijadikan sebagai gaya hidup oleh masyarakat Indonesia. Salah satu alasan gen Z menjadi target utama dalam mengonsumsi kopi dan menjadikannya gaya hidup adalah nilai merek beserta image yang diberikan ketika mengonsumsi kopi. Salah satu brand dari minuman kopi yang merupakan pioneer munculnya cafe kopi yang dijadikan sebagai gaya hidup oleh masyarakat adalah Starbucks. Saat ini starbucks merupakan salah saku minuman kopi yang paling dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia.

dalam 5 tahun ke belakang yaitu 2017-2021 Starbucks menjadi brand minuman kopi nomor 1 di Indonesia dengan kategori top brand berdasarkan nilai TBI yang dihasilkan Top Brand Award. Seperti yang diketahui juga bahwa dalam 5 tahun terakhir tersebut tepatnya Maret 2020 dunia termasuk Indonesia di hadapkan dengan bencana pandemic Covid-19. Dimana salah satu dampak yang diakibatkan kemunculan Covid-19 adalah perkonomian yang semakin menurun dan tutupnya beberapa gerai café tempat minum kopi. Starbucks termasuk salah satu brand yang terkena dampak Covid-19 dimana terdapat terdapat penurunan pendapatan. Suatu bisnis tetap dapat mempertahankan angka pendapatannya karena nilai penjualanaannya yang selalu berhasil dan selalu di beli oleh konsumen. Untuk menjaga agar konsumen tentunya memerlukan suatu strategi pemasaran dan kontrol kualitas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang [1]. Tentunya berbeda dengan Starbucks yang terdapat di Indonesia. Guna mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam memilih dan membeli produk minuman kopi Starbucks sebagai minuman pilihan kopi akan sangat membantu Starbucks dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan kopi Starbucks. Oleh karenanya sangat penting untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen dalam memilih minuman kopi Starbucks sehingga selalu menjadi brand minuman kopi nomor 1, menjadi brand dengan kategori top brand, bertahan saat pandemi bahkan pendapatannya meningkat dengan persentase yang cukup tinggi sebesar 7,5T.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Menurut [1] dan [2] perilaku konsumen merupakan suatu aksi ataupun cara ataupun langkah-langkah yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi yang memiliki hubungan dengan usaha untuk mendapatkan, menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

B. Proses Keputusan Pembelian

Mengkonsumsi suatu produk maupun jasa memiliki beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen. Dengan mengetahui tahapan tersebut dapat membantu produsen ataupun perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen. Menurut [3], [1] dan [4] melaporkan kalau proses keputusan pembelian dimulai pembeli yang menemukan permasalahan ataupun kebutuhan ataupun need recognation, dimana ada ruang antara keadaan sebetulnya serta keadaan yang diinginkannya. Sehabis itu konsumen tertarik buat mencari informasiatau information search lebih banyak. Kemudian konsumen melaksanakan suatu penilaian alternatif ataupun evaluation of alternatives yang ialah langkah selanjutnya yang biasa dicoba konsumen saat sebelum kesimpulannya memutuskan pembelian produk(purchase decision) dengan atribut produk yang cocok opsi serta kemauan. Serta sehabis membeli produk, konsumen hendak ikut serta dalam sikap pasca pembelian (postpurchase behavior)..

C. Preferensi

Berdasarkan [1], dan [3] mengatakan bahwa preferensi adalah keadaan calon konsumen yang menyukai suatu produk, selanjutnya memilih salah satu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dari berbagai macam produk dengan membandingkan kualitas produk, nilai produk, kinerja produk, dan lain sebagainya. Sedangkan berdasarkan [5] mengungkapkan bahwa preferensi konsumen merupakan analisis konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka pilih dan mereka inginkan.

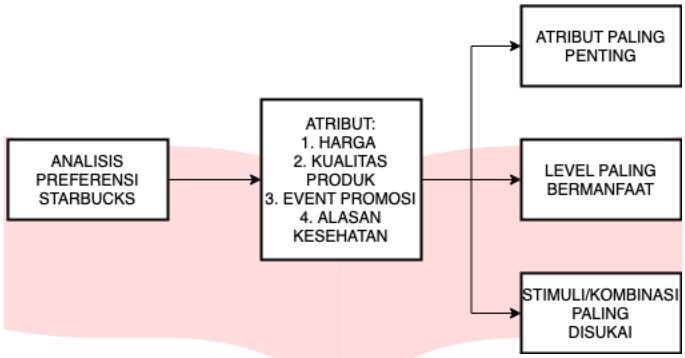
D. Atribut Produk

Menurut [6] Tentunya dalam mendesain suatu produk perlu memperhatikan karakteristik produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Ini adalah kunci keberhasilan nilai pemasaran untuk produk Anda.

Manajemen atribut produk yang baik adalah salah satu cara terpenting konsumen tetap tertarik dalam keputusan pembelian..

E. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil penjelasan dari teori-teori diatas yang telah membahas seputar atribut produk, peneliti mengacu pada atribut produk yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh [5] menyatakan bahwa dalam penelitiannya yaitu Factors of Customer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi

Berdasarkan [7] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian kali ini mengacu pada jumlah seluruh masyarakat gen Z Indonesia dengan jumlah yaitu 69,38 juta orang.

B. Sampel

Berdasarkan [7] sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian kali ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Non-probability sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel pada penelitian. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik simple randomg sampling. Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin tersebut dihasilkan angka 399,9976939, sehingga untuk memudahkan perhitungan selanjutnya, maka angka tersebut dibulatkan menjadi 400. Jadi jumlah sampel minimal yang akan diteliti pada penelitian kali ini berjumlah sebanyak 400 orang responden.

C. Stimuli Kartu

Kartu	Harga	Kualitas Produk	Event Promosi	Alasan Kesehatan
1	Sesuai manfaat	Penyajian	HUT Starbucks	Material baru
2	Diskon	Rasa	HUT pelanggan	Material baru
3	Sesuai manfaat	Rasa	Hari besar	Peralatan higenis
4	Sesuai manfaat	Rasa	Hari besar	Protokol lengkap
5	Sesuai manfaat	Penyajian	HUT pelanggan	Protokol lengkap
6	Member	Penyajian	Hari besar	Protokol lengkap
7	Member	Rasa	HUT Starbucks	Protokol lengkap
8	Sesuai manfaat	Pelayanan	HUT pelanggan	Protokol lengkap
9	Member	Pelayanan	Hari besar	Material baru

10	Sesuai manfaat	Rasa	Hari besar	Material baru
11	Diskon	Rasa	HUT Starbucks	Protokol lengkap
12	Member	Rasa	HUT pelanggan	Peralatan higenis
13	Sesuai manfaat	Pelayanan	HUT Starbucks	Peralatan higenis
14	Sesuai manfaat	Rasa	Hari besar	Protokol lengkap
15	Diskon	Pelayanan	Hari besar	Protokol lengkap
16	Diskon	Penyajian	Hari besar	Peralatan higenis
17	Diskon	Rasa	Hari besar	Protokol lengkap
18	Diskon	Rasa	HUT Starbucks	Material baru

Gambar Stimuli Kartu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang mengkonsumsi kopi di Starbucks Indonesia pada penelitian ini dominan yaitu gen Z dengan jenis kelamin perempuan, berusia antara 16-24 tahun dengan status pernikahan belum menikah, dengan pendidikan terakhir yaitu D4/S1 yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan perbulannya kurang dari 2 juta dan rata-rata berdomisili di Jawa.

Tabel 2 Hasil Uji *Predictive Accuracy*

Correlations[a]

	Value	Sig.
Pearson's R	.763	.000
Kendall's tau	.854	.007
Kendall's tau for Holdouts	-1.000	.

a. Correlations between observed and estimated preferences

Pengukuran korelasi, baik secara Pearson maupun Kendall menghasilkan angka korelasi yang kuat, yakni diatas 0,5 dan kedua korelasi tersebut adalah signifikan, karena angka significancy keduanya jauh dibawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini memiliki Predictive Accuracy yang dapat diterima dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Tabel Hasil Nilai Kepentingan

Importance Values

Harga	24.822
Kualitas	24.789
Promosi	29.156
Alasan_kesehatan	21.233
Averaged Importance Score	

Diantara empat atribut minuman kopi di Starbucks Indonesia yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi adalah atribut promosi dengan nilai important values sebesar 29,156, kemudian disusul oleh atribut harga dengan nilai important values sebesar 24,822, lalu dilanjutkan oleh atribut kualitas dengan nilai important values sebesar 24,789 dan terakhir yaitu atribut alasan kesehatan dengan nilai important values sebesar 21,233. Hal ini menunjukan bahwa dari keempat atribut yang mempengaruhi gen Z dalam memilih minuman kopi di Starbucks Indonesia, atribut yang memiliki kepentingan paling penting adalah promosi untuk setiap produk yang disediakan oleh Starbucks Indonesia tersebut mengingat responden didominasi oleh gen Z dengan karakteristik perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan kurang dari 2 juta yang secara demografis memiliki fokus terhadap promosi yang sedang berjalan dan atribut yang paling tidak penting adalah alasan kesehatan produk kopi yang disajikan oleh Starbucks Indonesia, karena juga produk ini bukan produk yang akan dikonsumsi dalam waktu yang rutin.

Tabel 4 Hasil Kartu Stimuli CVI Tertinggi

CVI Stimuli 1 (Kartu 1)	
Sesuai manfaat	0,007

Penyajian	0,072
HUT Starbucks	0,084
Material baru	0,038
Total Nilai CVI Stimuli 1	**0,201**

Stimuli tertinggi pertama dihasilkan oleh kartu ke 1 dengan nilai kegunaan sebesar 0,201, Kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 1 tersebut terdiri dari harga sesuai manfaat, kualitas penyajian, promosi HUT Starbucks, dan alasan kesehatan material baru. Maka dapat disimpulkan bahwa kartu ke 1 menjadi kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi gen Z Starbucks Indonesia dalam pemilihan minuman kopi di Starbucks Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap pilihan gen Z dalam memilih minuman kopi di Starbucks Indonesia, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut ini.

1. Atribut promosi menjadi atribut yang paling penting dari atribut lainnya bagi gen Z dalam pemilihan minuman kopi di Starbucks Indonesia.
2. Level yang paling bermanfaat bagi gen Z dalam pemilihan minuman kopi di Starbucks Indonesia adalah promosi HUT Starbucks.
3. Stimuli kartu 1 menjadi stimuli yang paling disukai gen Z dalam pemilihan minuman kopi di Starbucks Indonesia. Hal ini dikarenakan terdiri dari kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 1 tersebut terdiri dari harga sesuai manfaat, memerhatikan kualitas penyajian, promosi saat HUT Starbucks dan alasan kesehatan dengan material baru.

B. Saran

Berdasarkan data yang didapatkan bahwa tingginya persaingan antara masing-masing gerai Starbucks dan perubahan lingkungan yang harus selalu diadaptasikan setiap perubahannya yang terjadi, maka Starbucks Indonesia harus melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kombinasi atribut yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen Starbucks Indonesia yaitu harga sesuai manfaat, memerhatikan kualitas penyajian, promosi saat HUT Starbucks dan alasan kesehatan dengan material baru. Dengan tetap mengutamakan kepentingan atribut promosi sekaligus promosi HUT Starbucks yang disediakan oleh Starbucks Indonesia. Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya dengan metode serupa, saran yang dapat diberikan peneliti adalah agar peneliti selanjutnya dapat meniliti dengan atribut yang lain guna kesempurnaan dari penelitian ini, dan penelitian serupa lebih baik dilakukan secara berkala dengan hasil penelitian yang diperbaharui dan lebih inovatif agar dapat terus melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan dan keberhasilan Starbucks Indonesia kedepannya.

REFERENSI

[1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
[2] Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Made, N. D., Istri, C. R., Widiartini, K., et al. (2017). Perilaku Konsumen. Depok: PT.Rajagrafindo Persada
[3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. USA: Pearson Education Limited.
[4] Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu. Bandung: PT Refika Aditama.
[5] Muhammad & Sungplee. (2018). Factors of Customer's Preference of Visiting Coffee Shop in South Korea
[6] Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunanti. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 20.
[7] Sujarweni, V. W. (2019). Metodelogi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.