

**SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM HUBUNGANNYA
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI CAFE KOPI HUB**

FIKRIAH AZHARI

G021 19 1065



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

**SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM HUBUNGANNYA
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI CAFE KOPI HUB**

FIKRIAH AZHARI

G021 19 1065



Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Pertanian

Pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas Hasanuddin

Makassar

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Hubungannya dengan
Keputusan Pembelian Kopi di Cafe Kopi Hub
Nama : Fikriah Azhari
NIM : G021191065

Disetujui oleh:


Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si
Ketua


Rasvidah Bakri, S.P., M.Sc
Anggota



Diketahui oleh:


Prof. Dr. A. Nur Hafidawati, S.P., M.Si
Ketua Departemen



Tanggal Lulus: 17 Januari 2024

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

JUDUL : **SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI CAFE KOPI HUB**
NAMA MAHASISWA : **FIKRIAH AZHARI**
NIM : **G021191065**

SUSUNAN PENGUJI

Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.

Ketua Sidang

Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.

Anggota

Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.

Anggota

Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.

Anggota

Tanggal Ujian: 17 Januari 2024

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Kopi di Cafe Kopi Hub” benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 17 Januari 2024


METERAI
TEMPEL
C7A0X792646065
Fikriah Azhari
G021191065

ABSTRAK

SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI CAFE KOPI HUB

Fikriah Azhari

Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

(Email: fikriahazhari@email)

Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

Penulis korespondensi: fikriahazhari@gmail.com

Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), sejak periode 2010/2011, selalu terjadi peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pada periode 2020/2021 terjadi peningkatan sebesar 4.03% dibandingkan pada periode sebelumnya, dengan jumlah konsumsi 5 juta kantong ukuran 60kg. Kegemaran masyarakat mengonsumsi kopi tidak luput pada preferensi kesukaan masing-masing individu ketika dihadapkan pada berbagai pilihan yang dapat dilihat berdasarkan atribut-atribut pada produk kopi. Penelitian dilakukan di Kopi Hub yang berada di Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar dengan melibatkan 100 responden. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui sikap konsumen terhadap atribut kopi di Kopi Hub, dan (2) menganalisis hubungan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian kopi di Kopi Hub. Metode analisis yang digunakan adalah analisis multiatribut model Fishbein dan analisis *chisquare* menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Atribut produk yang juga digunakan sebagai variabel preferensi terdiri dari harga, wadah, promosi, rasa, aroma, serta fasilitas. Hasil analisis multiatribut Fishbein diperoleh atribut harga merupakan atribut dengan kinerja terbaik dibandingkan atribut lainnya karena dianggap paling penting dan dianggap baik, sedangkan atribut wadah berada di urutan terakhir dan masih dianggap biasa oleh konsumen. Hasil analisis *chisquare* menunjukkan bahwa preferensi harga, promosi, dan fasilitas memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, yaitu pada frekuensi pembelian dan jumlah pembelian, sedangkan wadah, tingkat rasa dan aroma tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Sikap konsumen, preferensi konsumen, keputusan pembelian, kopi, *multi atribut fishbein*, *chi-square*

ABSTRACT

CONSUMER ATTITUDES AND PREFERENCES IN THEIR RELATION WITH THE DECISION TO PURCHASE COFFEE AT THE KOPI HUB CAFE

Fikriah Azhari

Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

(Email: fikriahazhari@email)

Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin

Penulis korespondensi: fikriahazhari@gmail.com

Based on data from the International Coffee Organization (ICO), since the 2010/2011 period, there has always been an increase in the amount of coffee consumption in Indonesia. In the 2020/2021 period there was an increase of 4.03% compared to the previous period, with total consumption of 5 million 60kg bags. People's passion for consuming coffee cannot be separated from the preferences of each individual when faced with various choices that can be seen based on the attributes of the coffee product. The research was conducted at Kopi Hub in Tamalanrea District, Makassar City involving 100 respondents. This research aims to (1) determine consumer attitudes towards the attributes of coffee drinks at Kopi Hub, and (2) analyze the relationship between consumer preferences and purchasing decisions for coffee drinks at Kopi Hub. The analytical method used is multiattribute analysis using the Fishbein model and chisquare analysis using the SPSS version 27 application. Product attributes which are also used as preference variables consist of price, container, promotion, taste, aroma and facilities. The results of Fishbein's multi-attribute analysis showed that the price attribute was the attribute with the best performance compared to other attributes because it was considered the most important and considered good, while the container attribute was in last place and was still considered normal by consumers. The results of chisquare analysis show that price, promotion and facility preferences have a relationship with purchasing decisions, namely the frequency of purchases and number of purchases, while the container, level of taste and aroma do not have a significant relationship with purchasing decisions.

Keywords: *Consumer attitudes, consumer preferences, purchasing decisions, coffee, multi-attribute fishbein, chi-square*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Fikriah Azhari lahir di Bulukumba, 15 November 2001. Penulis merupakan anak sulung dari pasangan Azhar Azis dan Sutriyani. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. TK Dharma Wanita Unhas (2006 – 2007)
2. SD Inpres Kampus Unhas (2007 – 2013)
3. SMP Negeri 12 Makassar (2013 – 2016)
4. SMA Negeri 21 Makassar (2016 – 2019)

Kemudian melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) pada tahun 2019, penulis dinyatakan diterima menjadi Mahasiswa Strata Satu (S1) di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Koperasi Mahasiswa Universitas Hasanuddin (Kopma Unhas). Penulis mengikuti Program Kampus Merdeka yaitu Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) berupa *Short Course Viral Marketing 101* yang diadakan oleh Universitas Andalas pada semester awal 2021/2022. Selama menjalani perkuliahan, penulis pernah menjadi Asisten Pembimbing Matakuliah Kewirausahaan untuk Program Studi Agroteknologi pada semester akhir 2021/2022 dan untuk Program Studi Agribisnis pada semester awal 2022/2023 serta Asisten Pembimbing Matakuliah Analisis Perencanaan dan Pengembangan Agrosistem (APPAS) untuk Program Studi Agribisnis pada semester awal 2022/2023. Penulis melakukan pengabdian masyarakat Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik G-107 di Desa Paddinging, Kabupaten Takalar. Selain kegiatan akademik, penulis juga pernah melakukan magang di PT Sang Hyang Seri Regional IV Kota Makassar pada tahun 2022.

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Kopi di Cafe Kopi Hub”** sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Tak lupa pula mengirimkan salawat dan salam kepada junjungan Kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi kita semua.

Skripsi ini disusun di bawah bimbingan Ibu **Dr. Ir. Rahmadanih, M.Si.** dan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin. Selama proses penulisan skripsi, penulis menyadari keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki penulis, sehingga dengan kerendahan hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik, masukan dan saran yang membangun dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membacanya dan memberikan nilai pengetahuan baru dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan semoga segala sesuatu yang kita kerjakan bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi-Nya.

Makassar, Januari 2024

Fikriah Azhari

PERSANTUNAN

Alhamdulillah rabbil alamin, penulis panjatkan segala puji kehadiran Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Kopi di Cafe Kopi Hub**” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Pertanian (S.P) di Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin. Shalawat dan salam senantiasa tecurahkan kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW.

Penulis sadar bahwa keberadaan penulis saat ini merupakan hasil perjuangan dan doa yang tak terhenti dari sosok-sosok hebat yang selalu mendampingi, maka dari itu dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada orangtua **Azhar Azis** dan **Sutriyani** yang tidak pernah lelah dengan sabar senantiasa memberikan dukungan dan dorongan bahwa penulis pasti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa terima kasih kepada satu-satunya adik tersayang **Fikram** atas segala tindakan sebagai bentuk dukungan tak terucap yang dilakukan selama ini.

Merupakan proses panjang dan tidak mudah untuk akhirnya bisa berada pada titik ini, tidak terhitung kendala yang telah ditemui dan berbagai rencana yang tidak berjalan sesuai harapan. Namun penulis bersyukur atas hadirnya dukungan banyak pihak yang terlibat mendampingi, membantu, dan membuat penulis menjadi kuat untuk menyelesaikan skripsi. Maka dengan segala kerendahan hati, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. Ibu **Dr. Ir. Rahmadanah, M.Si.** selaku dosen pembimbing skripsi serta dosen pembimbing akademik dan Ibu **Rasyidah Bakri, S.P., M.Sc.** selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih banyak untuk segala ilmu, waktu, dukungan dan semangat yang tidak pernah terputus diberikan kepada penulis selama proses penulisan tugas akhir. Semoga Ibu sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.
2. Ibu **Prof. Dr. Ir. Sitti Bulkis, M.S.**, Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku dosen penguji pada seminar proposal dan ujian akhir yang telah memberikan saran dan masukan membangun kepada penulis yang membantu dalam penyusunan tugas akhir ini. Penulis berterima kasih untuk waktu dan ilmu yang telah diberikan. Semoga Ibu dan Bapak sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.
3. Ibu **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku panitia seminar proposal dan Kak **Farrel** selaku panitia ujian akhir yang telah meluangkan waktunya untuk mengatur jadwal seminar dan ujian penulis serta membantu memberikan petunjuk dalam melakukan persiapan dan pelaksanaan. Penulis berterima kasih untuk waktu dan bantuan yang telah diberikan. Semoga Ibu dan Kakak sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.
4. Ibu **Prof. Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.** selaku Ketua dan dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.** selaku Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan semangat, pengetahuan, dan teladan selama penulis menempuh

pendidikan. Semoga Ibu sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.

5. **Bapak dan Ibu Dosen khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** terima kasih banyak untuk semua ilmu, waktu dan cerita menginspirasi yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan. Semoga Ibu dan Bapak sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.
6. **Seluruh staf dan pegawai Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi hingga penyelesaian tugas akhir ini. Semoga Ibu dan Bapak sekeluarga senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.
7. **Pak Andri** selaku pemilik **Kopi Hub**, terima kasih telah memberikan izin untuk melakukan diskusi dan pengambilan data di lokasi usaha miliknya. Juga seluruh karyawan dan konsumen yang menerima kehadiran penulis dan membantu penelitian penulis.
8. **Sahabatku tersayang Kodomo teman baikku (Rika, Nabila, Wulan, Vany, Lin, Agi)** terima kasih telah kebersamai selama hampir satu dekade ini. Terima kasih atas segala nasihat, perhatian, serta senantiasa mendorong dan memberikan semangat kepada penulis ketika proses penulisan skripsi. Terima kasih telah percaya bahwa penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dan berusaha mendampingi pada setiap tahapan. Semoga kita semua selalu bersama dalam kondisi sehat dan bahagia.
9. Teman pertama penulis di perkuliahan **Anak Matahari (Aoel dan Wiwik)**, terima kasih sejak awal perkuliahan sudah saling berpegangan tangan, saling menjaga, dan saling ada untuk satu sama lain. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik. Semoga kalian senantiasa dalam keadaan sehat dan bahagia.
10. Sobatku **Paguyuban Gadis Sulung (Kia, Nia, Ulfah)**, anak-anak yang berawal dari Ilmu Tanah Kelompok 13ISA dan secara tak terduga ternyata dapat menjadi pendengar satu sama lain hingga akhir. Terima kasih karena tidak membuat penulis merasa sendirian selama perkuliahan. Semoga kita para anak sulung tetap dikuatkan bahunya menghadapi segala hal yang menanti di depan mata.
11. **Fathiyyah** rekan seperjuangan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Mulai dari bimbingan, seminar proposal, urus map merah, sampai urus jadwal sidang, terima kasih sudah saling bahu membahu memberikan semangat di saat salah satu dari kita kerap kali lelah dan mempertanyakan kapan semua ini akan selesai. Inshaallah, sebentar lagi kita bisa memijak Baruga bersama.
12. **Teman-teman seperbimbingan** yang rasanya menyenangkan ketika bertemu di depan ruangan dosen, terima kasih telah kebersamai, berbagi cerita, saling menguatkan dan memberikan semangat untuk satu sama lain. Semoga langkah kita untuk mencapai segala harapan dan tujuan diringankan oleh Allah *subhanahu wa ta'ala*.
13. Teman-teman tim kewirausahaan **Hello Mango! (Aul, Kia, Sabil, Tia)** terima kasih untuk semua pengalaman dan ilmu yang diberikan kepada satu sama lain. Penulis merasa beruntung bisa merasakan pengalaman berharga belajar banyak dan membangun usaha bersama kalian.

14. **Keluarga besar Agribisnis 2019 (ADHIGANA)**, terima kasih sudah menciptakan lingkungan yang nyaman untuk tumbuh bersama di kampus ini. Semoga kita dapat senantiasa menjalin silaturahmi di masa yang akan datang.
15. Teman **Carat** seperjuangan penulis dalam penyusunan skripsi, **Nisa dan Jen** yang meskipun jauh di sana, namun tiada henti memberikan semangat dan sudah percaya pada satu sama lain bahwa kita bisa menyelesaikan apa yang telah kita mulai di tempat masing-masing. Terima kasih juga untuk **Kak Riefa** yang menjadi sosok kakak yang senantiasa menyemangati dalam penulisan skripsi ini. Semoga kita semua bisa bertemu dalam kondisi sehat dan bahagia.
16. **SEVENTEEN** yang senantiasa memberikan kebahagiaan serta menjadi penyemangat penulis dan menemani setiap saat dalam penulisan skripsi ini dengan segala afirmasi positifnya, terkhusus pada Wonwoo yang pernah mengatakan “*at our own pace*”. Terima kasih karena telah ada.

Demikian penulis ucapkan terima kasih pula kepada dan pihak-pihak lain yang tidak sempat disebutkan namanya, yang pernah memberikan semangat dan doa untuk penulis selama menempuh pendidikan sehingga secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, semoga kalian semua senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, dan berada dalam lindungan Allah *subhanahu wa ta'ala*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
SUSUNAN PENGUJI	iii
DEKLARASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
RIWAYAT HIDUP PENULIS	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERSANTUNAN	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 <i>Research Gap (Novelty)</i>	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan Penelitian.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Sikap Konsumen	6
2.2 Model Sikap Multi-atribut Fishbein.....	6
2.3 Atribut Produk.....	7
2.3.1 Harga	8
2.3.2 Wadah.....	8
2.3.3 Promosi.....	8
2.3.4 Rasa	8
2.3.5 Aroma.....	9
2.3.6 Fasilitas.....	9
2.4 Preferensi Konsumen Kopi	9
2.5 Keputusan Pembelian.....	10

2.5.1	Frekuensi Pembelian	11
2.5.2	Jumlah Pembelian	12
2.6	Kopi.....	12
2.7	Kerangka Pemikiran.....	13
3.	METODE PENELITIAN.....	15
3.1	Lokasi Penelitian	15
3.2	Metode Pengumpulan Data	15
3.3	Metode Analisis.....	15
3.4	Batasan Operasional.....	20
4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1	Karakteristik Responden	21
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	21
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	22
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan	23
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Rumah	23
4.2	Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi di Kopi Hub	24
4.3	Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kopi di Kopi Hub.....	25
4.4	Sikap Responden Terhadap Atribut Produk Kopi di Kopi Hub.....	26
4.5	Hubungan Preferensi Konsumen dengan Keputusan Pembelian	28
4.5.1	Hubungan Preferensi Harga dengan Keputusan Pembelian	28
4.5.2	Hubungan Preferensi Wadah dengan Keputusan Pembelian.....	29
4.5.3	Hubungan Preferensi Promosi dengan Keputusan Pembelian.....	30
4.5.4	Hubungan Preferensi Rasa dengan Keputusan Pembelian	31
4.5.5	Hubungan Preferensi Aroma dengan Keputusan Pembelian	32
4.5.6	Hubungan Preferensi Fasilitas dengan Keputusan Pembelian.....	33
5.	KESIMPULAN.....	35
5.1	Kesimpulan.....	35
5.2	Saran.....	35
	DAFTAR PUSTAKA	36
	LAMPIRAN.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategori Nilai Kepercayaan (bi) Konsumen Terhadap Atribut.....	16
Tabel 2. Kategori Nilai Evaluasi kepentingan (ei) Konsumen Terhadap Atribut.....	17
Tabel 3. Tingkat Kepercayaan (bi) dan Tingkat Evaluasi kepentingan (ei)	17
Tabel 4. Tingkat Nilai Total Sikap Konsumen (Ao).....	18
Tabel 5. Variabel preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi di Kopi Hub.....	19
Tabel 6. Variabel keputusan Pembelian Terhadap Produk Kopi di Kopi Hub.....	19
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	21
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	22
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan	23
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jarak Rumah.....	23
Tabel 13. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi di Kopi Hub.....	24
Tabel 14. Keputusan Pembelian Konsumen	25
Tabel 15. Nilai Tingkat Evaluasi Kepentingan (ei)	26
Tabel 16. Nilai Tingkat Kepercayaan (bi)	26
Tabel 17. Hasil Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk	27
Tabel 18. Uji <i>chi-square</i> hubungan preferensi harga dengan frekuensi pembelian	28
Tabel 19. Uji <i>chi-square</i> hubungan preferensi harga dengan jumlah pembelian	28
Tabel 20. Uji <i>chi-square</i> hubungan wadah dengan frekuensi pembelian.....	29
Tabel 21. Uji <i>chi-square</i> hubungan wadah dengan jumlah pembelian.....	29
Tabel 22. Uji <i>chi-square</i> hubungan promosi dengan frekuensi pembelian	30
Tabel 23. Uji <i>chi-square</i> hubungan promosi dengan jumlah pembelian.....	30
Tabel 24. Uji <i>chi-square</i> hubungan rasa dengan frekuensi pembelian.....	31
Tabel 25. Uji <i>chi-square</i> hubungan rasa dengan jumlah pembelian.....	31
Tabel 26. Uji <i>chi-square</i> hubungan tingkat rasa dengan frekuensi pembelian.....	32
Tabel 27. Uji <i>chi-square</i> hubungan aroma dengan jumlah pembelian	32
Tabel 28. Uji <i>chi-square</i> hubungan fasilitas dengan frekuensi pembelian.....	33
Tabel 29. Uji <i>chi-square</i> hubungan fasilitas dengan jumlah pembelian.....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia	1
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

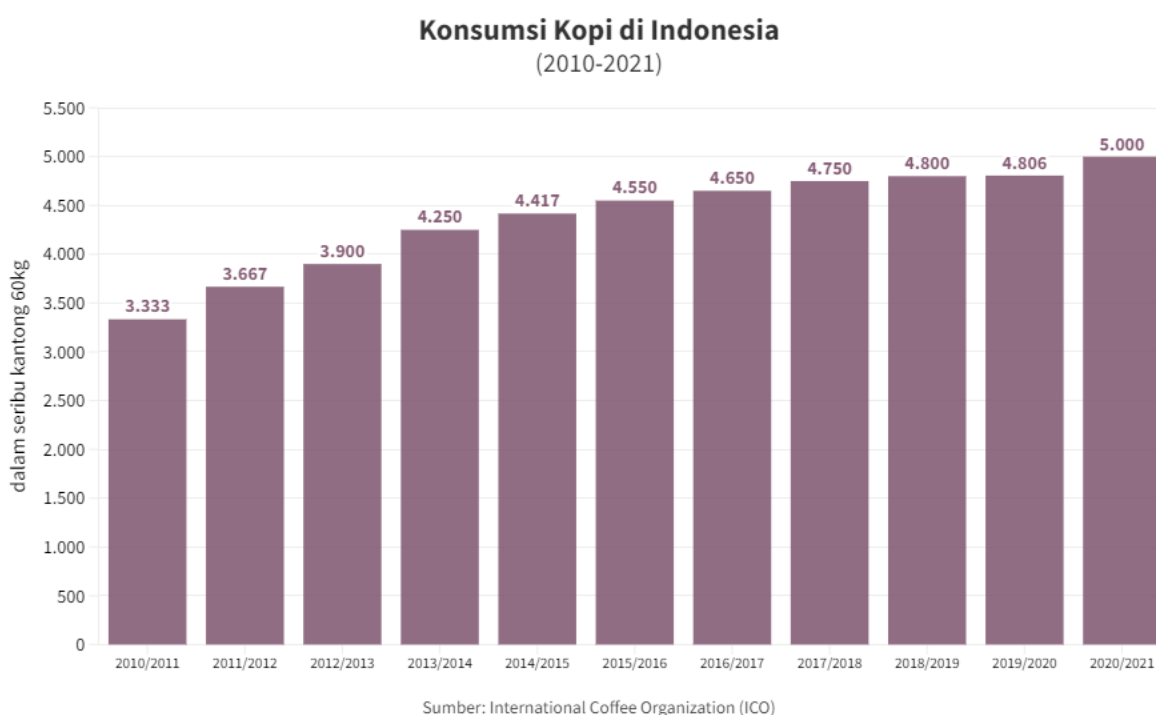
- Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2. Identitas Responden
- Lampiran 3. Data Preferensi Konsumen
- Lampiran 4. Data Keputusan Pembelian
- Lampiran 5. Data Nilai Kepercayaan dan Nilai Evaluasi
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas Atribut Belief
- Lampiran 7. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas Atribut Evaluation
- Lampiran 8. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Harga dengan Keputusan Pembelian
- Lampiran 9. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Wadah dengan Keputusan Pembelian
- Lampiran 10. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Promosi dengan Keputusan Pembelian
- Lampiran 11. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Rasa dengan Keputusan Pembelian
- Lampiran 12. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Aroma dengan Keputusan Pembelian
- Lampiran 13. Hasil Uji Chi-Square Preferensi Fasilitas dengan Keputusan Pembelian
- Lampiran 14. Dokumentasi Pengambilan Data

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor) (Chandra dkk., 2013). Mengonsumsi kopi sering kali dilakukan sebagai upaya menghilangkan rasa kantuk atau sebagai minuman pendamping dalam mengerjakan pekerjaan. Beragamnya manfaat dan tujuan dalam mengonsumsi kopi ini juga didasari oleh perbedaan kebutuhan, keinginan, serta selera penikmat kopi yang mereka cari sebelum melakukan keputusan pembelian kopi.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan terhadap angka konsumsi kopi di Indonesia.



Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan data Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia dalam seribu kantong berukuran 60kg dari *International Coffee Organization* (ICO), pada periode 2020/2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong ukuran 60kg. Hal ini mengalami peningkatan sebanyak 4.03% dibandingkan pada periode sebelumnya yakni periode 2019/2020 dengan angka konsumsinya adalah 4,86 juta kantong kopi berukuran 60kg. Hal ini menunjukkan terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari angka konsumsi kopi masyarakat Indonesia.

Peningkatan angka konsumsi ini dapat menjadi peluang usaha dalam memasarkan dan mengolah produk kopi. Pemilik usaha didorong berupaya untuk menyajikan produk kopi yang memiliki kualitas yang dapat dipertimbangkan di mata konsumen di tengah maraknya usaha di bidang tersebut. Sehingga pemilik usaha didorong untuk mengenal konsumen mereka agar dapat memenuhi harapan-harapan konsumen. Upaya untuk mengenal konsumen sebagai target

pasar dapat dilakukan dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan.

Pengembangan teori sikap dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen, model tersebut dikenal sebagai model sikap multi-atribut fishbein. Model ini meenjabarkan bahwa suatu objek atau produk memiliki banyak atribut yang melekat. Sikap konsumen dapat diketahui melalui kepercayaan konsumen dan hasil evaluasi kepentingan berdasarkan atribut-atribut yang ada pada produk tersebut (Harsita & Amam, 2019). Sikap terbentuk dari nilai kepercayaan yang merupakan informasi yang didapatkan konsumen sebelum membeli produk dan nilai evaluasi kepentingan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian serta mengonsumsi produk. Menurut Fishbein, sikap konsumen terhadap produk dapat dinilai dari atribut yang melekat pada produk tersebut (Amam dkk., 2016). Atribut produk dapat dikatakan sebagai karakter dari produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Amstrong, 2012; Chusna & Riptiono, 2021). Menurut Oscar & Megantara (2020) atribut produk merupakan unsur-unsur atau segala sesuatu yang melekat dan menjadi bagian dalam produk tersebut serta dianggap penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Kebutuhan serta keinginan konsumen yang berbeda-beda tiap individunya akan menghadirkan perbedaan kecenderungan atau preferensi konsumen pada atribut-atribut yang ada. Masing-masing konsumen memiliki preferensi yang berbeda sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Priyambodo dkk., 2019) preferensi konsumen dapat dikatakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen yang melekat pada produk tersebut. Produk yang dinilai sesuai dengan preferensi atau kesukaan konsumen akan menjadi pilihan dalam dilakukannya keputusan pembelian.

Preferensi konsumen hadir pada tahap evaluasi alternatif dalam proses dilakukannya keputusan pembelian. Pada tahap tersebut, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk berbeda yang memiliki atribut-atribut tersendiri. Maka, preferensi konsumen merupakan pilihan yang dipilih oleh masing-masing konsumen dari berbagai pilihan yang ditawarkan. Ketika mengetahui preferensi konsumen, pemasar dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon atau memenuhi ekspektasi konsumen (Putri & Iskandar, 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dilaksanakan penelitian berjudul “Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Kopi di Cafe Kopi Hub”, dengan melihat potensi dari angka konsumsi kopi yang kian meningkat, ditinjau bagaimana sikap konsumen terhadap produk kopi yang ditawarkan oleh Kopi Hub melalui atribut-atribut yang melekat di dalamnya. Lalu dari atribut-atribut tersebut dilihat pula preferensi konsumen untuk mengetahui hubungan dari preferensi konsumen dengan keputusan pembelian kopi yang dilakukan oleh konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Keberlangsungan suatu usaha dilandaskan oleh kehadiran konsumen sebagai pihak yang melakukan konsumsi terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, suatu usaha dapat bertahan jika terus memiliki konsumen. Terjadinya peningkatan terhadap angka konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menjadi potensi yang perlu dimanfaatkan para pelaku usaha kopi. Menanggapi hal tersebut, maka perlu diketahui bagaimana sikap konsumen melalui atribut-atribut pada produk kopi serta preferensi konsumen

yang mereka sukai dari atribut yang ada untuk dikonsumsi sebagai dasar produk kopi yang dapat ditawarkan oleh pelaku usaha. Maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk kopi di Kopi Hub?
2. Apakah terdapat hubungan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian kopi di Kopi Hub?

1.3 Research Gap (Novelty)

Penelitian berjudul “Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung” oleh Kusmaria dan Annisa Fitri pada tahun 2022 menggunakan atribut cita rasa, varian rasa, kemasan produk, desain produk, kualitas produk, merek, label, dan pelayanan *coffee shop* untuk mengukur sikap konsumen menggunakan analisis multi-atribut Fishbein. Hasil penelitian ini adalah sikap konsumen pada atribut-atribut yang ada sudah dalam kategori sangat baik dan baik. Atribut yang paling unggul adalah atribut cita rasa lalu varian rasa, kedua atribut tersebut berada pada kategori sikap sangat baik oleh konsumen.

Penelitian berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya” oleh Catur Sugeng Priyambodo, Hary Sastryawanto, dan Diah Tri Hermawati pada tahun 2019 menggunakan atribut-atribut pada buah jeruk untuk melihat sikap dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini adalah secara berurutan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu rasa, warna, ukuran, dan jenis buah jeruk. Sedangkan preferensi konsumen untuk buah jeruk adalah buah jeruk yang punya rasa manis, berwarna orange, berukuran kecil, dan berjenis lokal.

Penelitian berjudul “Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik” oleh Rifandy Adrianto dilakukan dengan menggunakan model sikap fishbein untuk mengetahui bagaimana konsumen terhadap produk beras organik berkaitan dengan atribut produk. Hasil analisis berdasarkan evaluasi kepentingan dan keyakinan terhadap beras organik terlihat bahwa nilai paling tinggi terdapat pada atribut daya tahan nasi, dan secara keseluruhan sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut dinyatakan positif. Hasil analisis sikap konsumen berada pada rentang baik atau positif, yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah baik atau positif.

Penelitian berjudul “Atribut-Atribut Yang Memengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur” oleh Nerisa Agnesia Widiyanto, Andriyono Kilat Adhi, dan Heny K. Daryanto. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan model multi-atribut fishbein. Hasil dari penelitian ini adalah semua keseluruhan memiliki sikap positif baik untuk buah apel lokal maupun buah apel impor. Secara keseluruhan atribut-atribut buah apel lokal memiliki keunggulan pada atribut tekstur daging buah, sedangkan buah apel impor memiliki keunggulan pada atribut harga, rasa, ukuran, warna, kondisi kulit dan promosi. Preferensi konsumen apel di kedua kota yang menjadi lokasi penelitian mengarah pada buah apel lokal yang rasanya asam, berukuran sedang, warnanya hijau kekuningan, tekstur dagingnya renyah, kulit bersih tidak ada bercak dan berada di harga Rp26.001,0-Rp34.000,0/kg.

Penelitian berjudul “Hubungan Faktor Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Lingkungan dengan Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Pondok Kopi Umbul Sidomukti” oleh Oby Andrean dan Lasmono Trisunaryanto pada tahun 2020 menggunakan alat analisis

korelasi *rank spearman* dengan jumlah 50 responden menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan lingkungan, memiliki hubungan yang signifikan serta memiliki tingkat hubungan sedang hingga kuat dengan keputusan pembelian minuman kopi di Pondok Kopi Umbul Sidomukti.

Penelitian berjudul “Hubungan Bauran Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian Kopi” oleh Naufan Salim Amaanullah pada tahun 2021 di Tasikmalaya memiliki 96 responden secara *accidental sampling* dengan alat analisis deskriptif untuk menganalisis hubungan bauran pemasaran dengan proses keputusan pembelian, secara simultan menggunakan analisis konkordansi Kendall W, sedangkan secara parsial menggunakan analisis korelasi Kendall Tau menunjukkan hasil bahwa secara simultan bauran pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Secara parsial produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang dan sarana fisik memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya” oleh Asfarotuz Zahroh pada tahun 2020 dengan metode *purposive sampling* memiliki responden sebanyak 142 orang dianalisis menggunakan analisis linier berganda menunjukkan bahwa secara bersamaan, *brand image* dan gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian.

Penelitian terkait preferensi konsumen kopi juga telah dilakukan dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) di Kota Surabaya” oleh Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti pada tahun 2020 dengan sampel 50 konsumen yang ditentukan melalui *accidental sampling* dengan atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, aroma dan harga. Atribut rasa menjadi yang paling utama terhadap preferensi konsumen diikuti oleh harga dan aroma dalam pembelian produk kopi lokal Jawa.

Penelitian tentang faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen kopi juga telah dilakukan dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen (Studi Pada Armor Kopi Bandung)” pada tahun 2019 oleh Azhar Hanafiah dan Aditya Wardhana yang menunjukkan bahwa Faktor pembentuk preferensi konsumen dalam memilih Armor Kopi dalam penelitian ini ada sepuluh faktor yang terdiri dari Harga, Kualitas layanan, Kualitas produk (rasa dan varian), Suasana, Promosi, Wadah, *Merchandise assortment*, *Communication Mix*, *Store Design & Display*, dan *Location*.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, telah banyak yang melakukan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen dan faktor-faktor pembentuk preferensi tersebut terhadap keputusan pembelian. Namun, secara spesifik belum ada penelitian yang meneliti sikap dan preferensi konsumen kopi lalu melihat hubungannya dengan keputusan pembelian berupa frekuensi dan jumlah pembelian yang dilakukan. Maka atas dasar itu, dilakukan penelitian berjudul **“Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Hubungannya dengan Keputusan Pembelian Kopi di Cafe Kopi Hub”**.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut kopi di Kopi Hub.

2. Menganalisis hubungan preferensi konsumen dengan keputusan pembelian pada kopi di Kopi Hub.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat dan menjadi bahan acuan pelaku usaha *coffee shop* dalam mengidentifikasi sikap konsumen dan mengetahui hubungan dari preferensi konsumen dengan keputusan pembelian yang dilakukan sehingga pelaku usaha dapat menyediakan produk kopi yang diinginkan dan disukai konsumen. Selain itu hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sikap Konsumen

Sikap memegang pengaruh pada pengambilan keputusan, termasuk pula pada saat melakukan keputusan pembelian. Sikap tersebut dikategorikan menjadi sikap positif dan sikap negatif yang berdasar pada informasi yang didapatkan oleh konsumen. Sikap terbentuk dari nilai kepercayaan yang merupakan informasi yang didapatkan konsumen sebelum membeli produk dan nilai evaluasi kepentingan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian serta mengonsumsi produk. Menurut Fishbein, sikap konsumen terhadap produk dapat dinilai dari atribut yang melekat pada produk tersebut (Amam dkk., 2016).

Sikap dapat diartikan sebagai penilaian secara evaluatif yang dilakukan seseorang dengan menilai baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen kepada orang, tempat, benda, atau isu spesifik. Salah satu teori sikap yang telah populer digunakan dalam penelitian perilaku konsumen adalah model sikap multi-atribut Fishbein (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Menurut Kotler (2012; dalam Kusmaria & Fitri, 2022) sikap merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang dapat menunjukkan apa saja atribut-atribut produk yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen yang memiliki tiga unsur pengukuran yaitu adanya pengukuran pada komponen *cognitive*, komponen *affective*, dan komponen *behavioral*. Pengetahuan terkait sikap dapat menjadi sarana pemilik usaha untuk mengetahui dan menjadi masukan dalam menyiapkan produk yang akan dipasarkan berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat terhadap produk.

Sikap konsumen dalam hal perilaku menjadi perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka sebagai konsumen. Ketika penilaian konsumen terhadap produk tersebut tinggi maka dapat mendorong untuk melakukan keputusan pembelian yang tinggi. Sikap konsumen juga dapat dijadikan bentuk evaluasi secara menyeluruh dan memungkinkan oleh konsumen sebagai bentuk respon melalui cara yang paling menguntungkan atau tidak terhadap objek atau produk yang sedang dilakukan penilaian terhadapnya melalui atribut yang melekat (Dewi dkk., 2017).

2.2 Model Sikap Multi-atribut Fishbein

Penelitian untuk mengidentifikasi sikap konsumen umumnya dapat dilakukan melalui tiga model analisis, yaitu model tiga komponen, model multi-atribut Fishbein, dan model sikap angka ideal. Namun dari ketiga model tersebut, model analisis yang paling sering digunakan untuk penelitian sikap yakni analisis multi-atribut Fishbein. Model multi-atribut fishbein berfokus kepada beberapa atribut yang ada pada suatu produk, sehingga membuat model analisis ini dikenal sebagai model sikap multi-atribut. Analisis sikap konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan model sikap multi-atribut fishbein. Model sikap multi-atribut fishbein ini didapatkan dengan menghitung variabel tingkat kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i) pada atribut dari produk yang ditetapkan. Variabel tingkat kepentingan (b_i) digunakan untuk mengetahui nilai besarnya kepercayaan konsumen terhadap kekuatan dari objek atribut yang melekat pada produk tersebut, sedangkan untuk nilai tingkat kepentingan (e_i) ada untuk menilai pentingnya atribut yang menyertai produk tersebut (Kusmaria & Fitri, 2022).

Awalnya, model sikap ini digagas oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen yang perkembangannya digunakan oleh peneliti dalam penelitian pemasaran dan penelitian terkait konsumen. Model sikap ini mempelajari konsumen berdasarkan sikap konsumen sebagai fungsi dari penilaian mereka terhadap atribut dari suatu produk yang dianggap menonjol. Konsumen menyukai produk yang mempunyai atribut yang penting bagi konsumen namun juga dipercaya memiliki kinerja yang baik. Pengukuran sikap dilakukan dengan melakukan penilaian keyakinan terhadap setiap produk dikalikan dengan bobot kepentingan yang sesuai. Peringkat keyakinan kemudian dijumlahkan untuk semua atribut. Skor yang dihasilkan mewakili keseluruhan sikap konsumen terhadap produk. Proses pengukuran memungkinkan penilaian sikap yang sistematis dan terukur (Widodo, 2023).

Model sikap multi-atribut fishbein dianalisis dengan melakukan perhitungan dari nilai rata-rata masing-masing atribut produk yang dilakukan penilaiannya oleh responden dari segi kepercayaan dan evaluasi kepentingannya. Hasil yang diperoleh berupa *Ao (attitude toward the object)* melalui atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Sebuah objek dapat dikenali dengan melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan objek tersebut. Sehingga konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakan. Nilai sikap maksimum didapatkan bila responden memberikan jawaban 5 untuk butir pertanyaan pada atribut, sedangkan nilai sikap minimum didapatkan jika responden memberikan jawaban 1 untuk butir pertanyaan pada atribut yang ada (Rifandy, 2018)

2.3 Atribut Produk

Atribut produk menurut Ichwan (2013), komponen sifat-sifat produk yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan suatu produk. Atribut produk ialah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kemasan, desain, keistimewaan (fitur), layanan. Atribut produk dapat berupa unsur-unsur yang melekat pada sebuah produk berwujud maupun produk tidak berwujud. Sedangkan menurut (Suhatman dkk., 2020), konsumen dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang banyak mengenai atribut produk-produk yang dijual, karena atribut produk yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menunjang perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan seketat apapun. Pengelompokan atribut-atribut produk dilakukan dengan membagi kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*). Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Rante, 2022).

2.3.1 Harga

Harga adalah nilai yang telah disepakati dan menjadi syarat dalam dilakukannya pertukaran pada sebuah transaksi pembelian. Harga harus dibayarkan oleh konsumen ketika telah setuju melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan keuntungan secara materi atau pendapatan bagi perusahaan. Harga mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan atau dibutuhkan (Satria, 2017).

Harga secara sempit dapat didefinisikan sebagai tagihan berupa sejumlah uang yang dibayarkan konsumen ketika memperoleh manfaat dan menggunakan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan jika secara luas, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang secara sadar ditukarkan konsumen untuk merasakan keuntungan memiliki suatu produk atau menggunakan sebuah jasa yang kemudian memungkinkan perusahaan memperoleh laba dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya melalui produk barang atau jasa tersebut (Kotler dkk., 2022).

2.3.2 Wadah

Pada penyajian suatu produk, digunakan wadah untuk menampung produk yang akan disajikan kepada konsumen. Pada produk kopi, karena bersifat cair, wadah yang digunakan adalah gelas. Gelas yang digunakan untuk penyajian kopi seringkali terdiri dari gelas kaca, gelas plastik, maupun gelas kertas (*paper cup*).

2.3.3 Promosi

Promosi adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk barang maupun jasa, ketika promosi dilakukan, konsumen diharapkan dapat tergerak untuk melakukan pembelian lebih ketika promosi sedang berlangsung. Promosi memberikan manfaat bagi produsen yaitu diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk serta mendukung pencapaian target penjualan. Pada situasi sedang melakukan kegiatan promosi, produsen atau pelaku usaha kerap menetapkan harga khusus terhadap produk yang mereka pasarkan (Anggraeni, 2016).

Promosi dilakukan sebagai oleh pelaku usaha salah satu kegiatan pada bidang pemasaran dengan tujuan agar penjualan dapat mengalami peningkatan angka. Kegiatan promosi terbagi dalam beberapa kategori, dapat dilakukan secara *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Kupon, harga diskon, beli 1 gratis 1 merupakan promosi yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Njoto dkk., 2018).

2.3.4 Rasa

Kopi memiliki rasa yang pahit, namun *coffee shop* kerap memberikan pilihan bagi konsumen untuk rasa yang diinginkan dengan menanyakan penambahan gula terhadap produk kopi yang dipesannya. Hal ini karena tidak semua konsumen dapat menikmati kopi dengan rasa yang begitu pahit. Penelitian yang dilakukan di *coffee shop* lokal di Semarang menunjukkan bahwa pada pertanyaan bagaimana kopi yang nikmat, sebagian besar responden memilih kopi yang nikmat adalah kopi yang pahit tanpa penambahan gula (Anugrah, 2022).

2.3.5 Aroma

Aroma kopi adalah harum yang merupakan ciri khas dari minuman kopi yang akan mempengaruhi konsumen sebelum, saat sedang, dan setelah menikmati minuman kopi. Konsumen dapat mencium aroma yang melekat pada produk (Reza, 2021). Aroma adalah salah satu penciri kualitas kopi utama yang menunjukkan rasa kopi bersama dengan penampakan, keasaman, manis, pahit, dan *aftertaste*. Aroma dapat dijelaskan sebagai bau yang diciptakan oleh uap dan gas kopi dari senyawa organik yang mudah menguap yang dilepaskan dari biji kopi selama penggilingan dan kemudian dihirup sebagai senyawa aromatik melalui hidung yang kemudian akan menjadi nilai tersendiri dalam menilai kualitas produk kopi oleh konsumen yang menikmati kopi sebelum, sedang, atau setelah meminumnya. Aroma kopi adalah salah satu kategori utama yang digunakan oleh pencicip kopi (*cuppers*) profesional untuk menilai kualitas kopi (Andiyono & Jagat, 2022).

2.3.6 Fasilitas

Fasilitas mencakup sarana yang disediakan agar dapat mempermudah konsumen melakukan aktivitas masing-masing. Pada era sekarang, fasilitas menjadi salah satu indikator konsumen dalam menentukan pilihan dan mengambil keputusan pembelian pada tingkat harga yang mampu dicukupinya. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh pihak penyedia produk atau jasa, maka konsumen akan semakin puas sehingga konsumen akan terus memilih produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan tersebut. Masing-masing konsumen memilih preferensi terhadap fasilitas sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga penyedia barang atau jasa dituntut agar menyediakan fasilitas sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen dapat kembali datang untuk melakukan pembelian (Arianto & Muhammad, 2018).

Fasilitas merupakan salah satu pertimbangan konsumen yang berpengaruh pada loyalitas konsumen untuk kembali datang melakukan pembelian. Fasilitas merupakan alat yang mempermudah usaha dan konsumen, seringnya berupa benda-beda, alat, ruangan, atau perlengkapan lainnya. Fasilitas tidak bersifat konstan, namun terus ditingkatkan agar menampah daya tarik konsumen (Pangastuti dkk., 2022).

2.4 Preferensi Konsumen Kopi

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka yang ditetapkan oleh seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi dari berbagai pilihan produk yang ada. Dengan mengkaji preferensi konsumen, dapat diketahui segala informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sangat penting bagi pelaku agribisnis di dalam negeri dalam menanggapi peningkatan permintaan produk yang dihasilkan. Sebab dalam melakukan pembelian konsumen akan memperhatikan atribut-atribut atau petunjuk-petunjuk kualitas yang akan dikonsumsi. Untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, dibutuhkan dukungan informasi pasar yang akurat secara lengkap dan rinci mencakup preferensi konsumen (Hasan dkk., 2019).

Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk atau jasa. Atribut-atribut itulah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi (Elizabeth, 2020). Pada bidang ekonomi, preferensi konsumen berkaitan dengan keputusan atas pembelian produk atau jasa dilakukan oleh konsumen. Konsumen menilai dan memberi ranking terhadap produk sesuai dengan tingkat

utilitasnya sehingga berubahnya preferensi mereka tentu cukup memengaruhi permintaan untuk berbagai produk. Untuk itu, kesuksesan dari pemasaran produk ditentukan dari pengetahuan dan pemahaman yang baik terkait preferensi masyarakat sebagai calon konsumen yang dituju. Dengan demikian, produsen mampu meningkatkan keuntungannya. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Maka, preferensi konsumen merupakan gambaran kombinasi produk yang lebih disukai konsumen apabila memiliki kesempatan untuk memperolehnya (Nadja dkk., 2023).

Menurut Makalunsege (2020) preferensi konsumen sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Memahami kondisi konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, harga, saluran pemasaran, dan elemen pemasaran lainnya. atribut yang merupakan unsur-unsur yang perlu diperhatikan suatu produk yang ditawarkan ke pasar adalah kualitas produk, harga produk, wadah produk, citra merek produk, dan ketersediaan produk.

Indonesia merupakan negara agraris dengan berbagai hasil pertanian, salah satu hasil pertanian terbesar adalah kopi. Kopi merupakan salah satu produk pertanian yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Pengalaman konsumen dalam mengonsumsi kopi dan kesadaran mengenai kualitas produk menjadikan kopi sebagai produk yang kompleks dengan berbagai spesifikasi. Oleh karena itu perlu mengetahui spesifikasi produk kopi yang paling banyak diminati konsumen, dalam menentukan spesifikasi produk, dapat dilakukan berdasarkan preferensi konsumen (Setiyawati & Herliansyah, 2020). Mengingat bahwa jenis atau produk minuman kopi cukup banyak yang beredar di pasaran, komunitas akademik dan pembelinya juga banyak. Pengetahuan tentang kesukaan konsumen terhadap produk minuman kopi menjadi penting, khususnya bagi para produsen/industri kopi. Hal ini terkait dengan penentuan strategi pemasaran dan produksinya ke depan yang berbasis pada tingkat kesukaan atau selera konsumen/pasar (*market oriented*). (Wachdijono dkk., 2019).

Berdasarkan penelitian Rahman (2020), atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk kopi adalah rasa, aroma, dan harga. Pada penelitian tersebut tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut aroma adalah paling rendah yang berarti merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen. Hal tersebut dapat dipahami karena pada umumnya konsumen kopi lebih mengutamakan rasanya untuk menikmati kopi dibanding dengan aromanya. Sedangkan pada penelitian Hanafiah & Wardhana (2019), faktor preferensi konsumen dalam memilih kopi pada *coffee shop* Armor Kopi terdapat sepuluh faktor yang terdiri dari harga, kualitas layanan, kualitas produk (rasa dan varian), suasana, promosi, wadah, *merchandise assortment*, *communication mix*, *store design & display*, dan lokasi.

2.5 Keputusan Pembelian

Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam pengambilan

suatu keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Puspa dkk., 2017).

Menurut Nadja (2023), keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk preferensi atas merek dan atribut dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana niat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Menurut Kumbara (2021) keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut, maka konsumen melakukan keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian menjadi suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindar sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Arfah, 2022).

Menurut Ferawati et al (2019), keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan Mamuaya (2008; dalam (Jailani, 2018)), yaitu frekuensi pembelian dan jumlah pembelian.

2.5.1 Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam mengukur pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang dibelinya. Pengukuran keputusan pembelian ini umumnya dilakukan dengan menanyakan seberapa sering konsumen melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu, umumnya pada periode satu bulan (Fatlahah, 2013). Frekuensi pembelian merupakan aktivitas pembelian yang kerap menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen ketika membeli suatu produk. Frekuensi pembelian juga dapat menunjukkan besarnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa bahwa produk yang dibelinya dapat memenuhi keinginan dan sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berkala (Dwiana Yasmin dkk., 2023).

2.5.2 Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan salah satu indikator dalam menilai keputusan pembelian yang menunjukkan banyaknya produk yang dibeli konsumen dalam satu kali transaksi atau dalam periode yang ditentukan. Jumlah pembelian ditentukan dengan menanyakan banyaknya konsumen membeli produk. Perusahaan diharuskan untuk menyediakan banyaknya produk sesuai dengan jumlah yang diinginkan konsumen (Nindyawati & Iriani, 2014). Jumlah pembelian berhubungan dengan kuantitas pembelian. Konsumen akan melakukan pengambilan keputusan terkait seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat produk yang diinginkan, konsumen akan terstimulus untuk melakukan pembelian produk. Keputusan konsumen pada suatu produk dapat mempengaruhi jumlah pembelian terhadap produk tersebut (Yuliana, 2023).

2.6 Kopi

Kopi adalah satu di antara komoditas unggulan perkebunan yang mempunyai peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, salah satunya adalah sebagai penyumbang pendapatan negara. Peran strategis kopi dalam perekonomian Indonesia, dapat dilihat dari kontribusi subsektor tanaman perkebunan terhadap PDB Indonesia dimana kopi menjadi salah satu komoditas unggulannya (Fithriyyah dkk., 2020).

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan di Indonesia yang memiliki peranan cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia. Tanaman kopi juga merupakan salah satu komoditas unggulan ekspor Indonesia yang memberikan sumbangan bagi devisa negara selain berasal dari minyak dan gas. Disisi lain, potensi ekspor kopi yang sangat menjanjikan, terdapat pula peluang pasar kopi di dalam negeri yang cukup potensial sehingga dapat menggairahkan petani kopi. Kondisi serta peluang untuk petani kopi di Indonesia untuk mampu berkreaitivitas agar produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan dan lebih dikenal (Martauli, 2018).

Menurut Rahardjo (2017) kopi arabika dan robusta memasok sebagian besar perdagangan dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Sehingga, luas pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak. Areal pertanaman kopi arabika terbatas pada lahan dataran tinggi di atas 1.000 meter dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi.

Pengolahan kopi yang paling sering ditemukan saat ini yakni berupa minuman kopi. Menurut (Kusmaria & Fitri, 2022), minuman kopi yang dahulu identik dikonsumsi oleh masyarakat yang sudah lanjut usia dan berprofesi pekerja kasar kini telah berubah dengan banyaknya konsumen-konsumen kopi dari berbagai usia baik tua dan muda dan berbagai profesi pekerjaan dari mahasiswa sampai pekerja kantoran. Meminum kopi bahkan saat ini sudah menjadi gaya hidup (*lifestyle*) yang membuat industri kedai kopi semakin tumbuh diberbagai kota di Indonesia.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dititikberatkan untuk mengetahui sikap konsumen dan melihat hubungan preferensi konsumen berdasarkan atribut yang ada dengan keputusan pembelian kopi. Sikap menurut Sumarwan & Tjiptono (2018), dapat diartikan sebagai penilaian secara evaluatif yang dilakukan seseorang dengan menilai baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka yang dirasakan konsumen kepada orang, tempat, benda, atau isu spesifik. Salah satu teori sikap yang telah populer digunakan dalam penelitian perilaku konsumen adalah model sikap multi-atribut Fishbein.

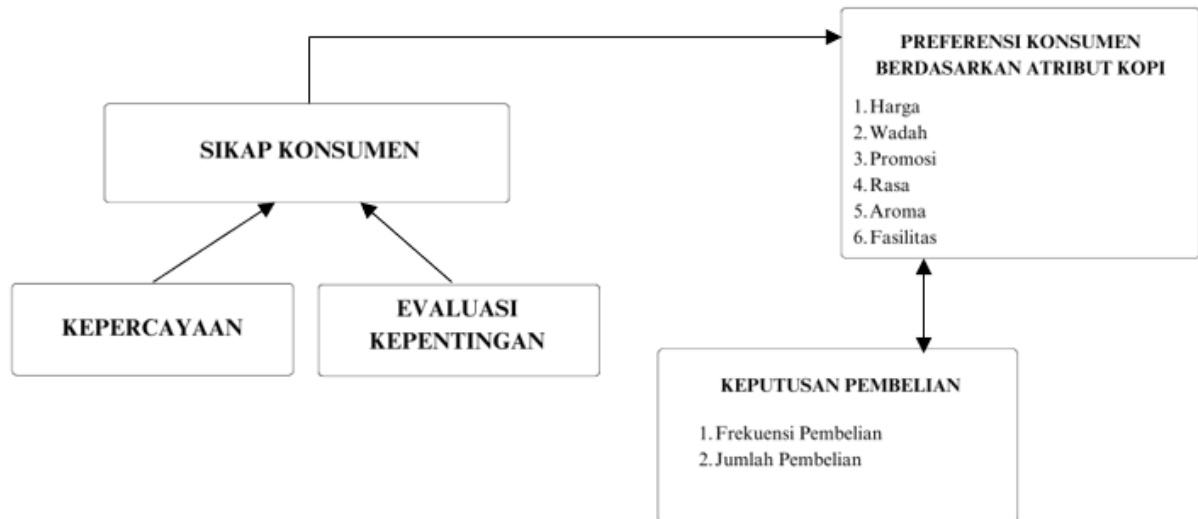
Analisis multi-atribut Fishbein dilakukan dengan melakukan pembobotan pada atribut yang ada pada kopi di Kopi Hub. Atribut menurut Rante (2022) merupakan sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Defenisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Adapun analisis multi-atribut Fishbein ini dalam Kusmaria & Fitri (2022). dilakukan dengan menghitung tingkat kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi) pada atribut dari produk yang ditetapkan. Tingkat kepentingan (bi) digunakan untuk mengetahui nilai besarnya kepercayaan konsumen terhadap kekuatan dari objek atribut yang melekat pada produk tersebut, sedangkan untuk tingkat kepentingan (ei) ada untuk menilai pentingnya atribut yang menyertai produk.

Sehingga ditetapkan atribut kopi yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, wadah, promosi, rasa, aroma, serta fasilitas yang dihadirkan. Setelah dilakukan analisis sikap terhadap atribut-atribut pada kopi tersebut, dilihat pula bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut yang ada. Sebagaimana menurut Elizabeth (2020) preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk atau jasa. Atribut-atribut itulah yang pada akhirnya digunakan untuk melihat bagaimana preferensi konsumen terhadap produk kopi di Kopi Hub.

Preferensi konsumen akan menunjukkan hasil yang berbeda-beda sesuai dengan kesukaan masing-masing konsumen. Peneliti menentukan sasaran konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kopi di Kopi Hub sebagai responden penelitian. Untuk keputusan pembelian, digunakan variabel frekuensi pembelian dan jumlah pembelian. Menurut Kumbara (2021), keputusan pembelian ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi risiko yang dirasakan. Menurut Dwiana Yasmin dkk (2023), jika konsumen merasa bahwa produk yang dibelinya dapat memenuhi keinginan dan sesuai dengan kebutuhannya, maka konsumen akan melakukan pembelian secara berkala.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk melihat sikap konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk kopi dan mengetahui hubungan antara preferensi konsumen dengan keputusan pembelian yang dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran di bawah. Hubungan antara preferensi konsumen terhadap atribut kopi dengan keputusan pembelian dilihat dengan menggunakan analisis *chi-square* dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27 di mana nantinya preferensi konsumen terhadap setiap atribut akan dilakukan *chi-square* dengan keputusan pembelian variabel frekuensi pembelian dan jumlah pembelian yang

dilakukan oleh konsumen. Kerangka pemikiran menjadi konsep atau rancangan dasar yang disusun dengan memasukkan *variabel-variabel* yang akan diteliti agar penelitian dapat lebih terarah dalam proses penyelesaiannya. Menurut (Ningrum, 2017) kerangka pemikiran merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran