

Info Artikel Diterima Mei 2024
Disetujui Juli 2024
Dipublikasikan Juli 2024

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI STARBUCKS SUNCITY MALL SIDOARJO

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE FOR COFFEE BUYING IN STARBUCKS SUNCITY MALL SIDOARJO

Diyah Ayu Aristawati¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Ika Sari Tondang³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email: hamidah_h@upnjatim.ac.id

Abstract

The current competition of the coffee industry makes product attributes and preferences a very important part to be noticed by entrepreneurs as it can be easier to provide what is consumer needs. The study aims to identify consumer characteristics, analyze attributes and levels of interest that are consumer preferences in the purchase of coffee drinks at Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. The methods chosen for sampling were accidental samplings, with a total of 100 respondents. In this study, descriptive analysis is used to identify consumer characteristics, while conjoint analysis is applied to differentiate product attributes and the degree of importance to Starbucks coffee drink purchases. Research results showed that most buyers were women aged 17 to 27 with a final background of high school education or equivalent, a job as a student or university student, and have a monthly income of less than Rp 1,000,000. From the preference side, the attributes most attracting consumer attention are the sweet taste of coffee, the price of less than Rp 55,000, promo buy one get one on a particular event, a variety of coffee drinks, getting free items in a condiment bar, the design of a comfortable and attractive place, and easy packaging. Whereas the level of importance of attributes is taste, price, discount, elegance, facilities, packaging, and service.

Keywords: Coffee Drinks, Starbucks, Consumer Preferences, Conjoin Analysis

Abstrak

Persaingan industri kopi saat ini menjadikan atribut produk dan preferensi menjadi bagian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku usaha dikarenakan dapat lebih mudah menyediakan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis atribut dan tingkat kepentingan yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. Metode yang dipilih untuk pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, dengan total responden mencapai 100 orang. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, sementara analisis konjoin diaplikasikan untuk membedah atribut produk dan tingkat kepentingannya terhadap pembelian minuman kopi Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan kebanyakan pembeli

merupakan wanita berumur 17 hingga 27 tahun dengan latar belakang pendidikan terakhir SMA atau sederajat, pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, dan memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp 1.000.000. Dari sisi preferensi, atribut paling menarik perhatian konsumen adalah rasa manis dari kopi, harga kurang dari Rp 55.000, promo buy one get one pada event tertentu, varian minuman kopi yang banyak, mendapatkan free item di condiment bar, desain tempat yang nyaman dan menarik, dan kemasan mudah dibawa. Sedangkan tingkat kepentingan atribut adalah rasa, harga, promosi, ragam, fasilitas, kemasan, dan pelayanan.

Kata kunci: Minuman Kopi, Starbucks, Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin

PENDAHULUAN

Indonesia menempati posisi keempat di dunia sebagai negara penghasil kopi, di belakang Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan produksi kopi yang mencapai sekitar 700.000 ton setiap tahun, yang setara dengan 9% dari total produksi global. Indonesia memiliki peluang besar untuk mengembangkan industri pengolahan kopi berkat pasar domestik yang luas dan ketersediaan bahan baku berkualitas. Industri pengolahan kopi di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dipicu oleh meningkatnya jumlah kelas menengah dan perubahan pola konsumsi masyarakat di Indonesia. Contohnya banyak berdirinya *roastery*, kafe dan warung atau kedai kopi yang mulai ramai, baik di kota besar maupun kota kecil. (Kementrian Perindustrian, 2019). Berdasarkan informasi dari International Coffee Organization (ICO), pada periode 2020/2021, Indonesia mencatat posisi sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar kelima secara global, dengan total konsumsi mencapai 5 juta kantong, masing-masing beratnya 60 kilogram (Rizaty, 2022).

Peningkatan bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang sejalan dengan kenaikan konsumsi kopi domestik. Data terbaru menunjukkan bahwa sejak Agustus 2019, tercatat ada lebih dari 2.950 kedai kopi, sebuah lonjakan signifikan hampir tiga kali lipat dari jumlah di tahun 2016 yang hanya berjumlah sekitar 1.000 kedai, menurut Toffin dan Majalah Mix (2020). Perubahan drastis dalam pola aktivitas masyarakat, terutama karena kebijakan bekerja dari rumah selama pandemi Covid-19, turut memengaruhi tren ini. Selepas pandemi Covid-19 pun terjadi pergeseran gaya hidup dan tren dari masyarakat, khususnya pada generasi muda. Mayoritas dari generasi muda sekarang lebih banyak menghabiskan aktivitas di kafe, mulai dari bekerja, belajar, pertemuan dengan klien, dan sekedar berkumpul bersama teman. Pertumbuhan industri kopi yang pesat menandai pentingnya penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap merek-merek tertentu. Salah satu merek yang sangat terkenal dalam industri ini adalah Starbucks.

Berdasarkan data yang didapat dari Top Brand Award (2023) Starbucks menduduki peringkat teratas dalam sektor ritel, khususnya kategori kedai kopi, dengan Top Brand Index 2023 mencapai 49,00%. Nilai ini menunjukkan bahwa Starbucks adalah merek yang paling disukai oleh konsumen dibandingkan dengan kedai kopi lain. Di posisi selanjutnya, The Coffee Bean & Tea Leaf menempati

urutan kedua dengan Top Brand Index mencapai 10,30%, diikuti oleh Excelso Coffee yang memiliki Top Brand Index 9,30%. Ini menandakan bahwa Starbucks berhasil menguasai hampir separuh dari total Top Brand Index 2023 untuk kategori ini.

Dalam industri kopi yang kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memfokuskan pada atribut produk dan preferensi apa yang disukai pelanggan. Atribut produk harusnya diberikan perhatian cukup mendetail dalam proses pengelolaannya, salah satu keberhasilan yang dapat diraih dari atribut produk yang dihasilkan, konsumen merasa terpenuhi keinginan serta kebutuhannya melalui produk yang dikonsumsi dan diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi penyambung konsumen terhadap penilaian karakteristik atribut produk khususnya kopi sehingga mengetahui sudut kelemahan serta kelebihan dari produk yang ada dipasaran.

Kotler (2014) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), atribut produk adalah faktor yang membedakan sebuah produk, sehingga memberi nilai dan keuntungan, serta menjadi kriteria penting dalam proses keputusan pembelian. Atribut produk merupakan fitur khusus dari sebuah produk yang digunakan sebagai faktor penilaian saat proses keputusan pembelian, dimana atribut ini bervariasi tergantung pada tipe produk dan tujuannya. Menurut (Tjiptono, 2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. . Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Penelitian oleh Sari, I.P (2022) menunjukkan 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. Sedangkan penelitian oleh Lee, H. J (2022) menemukan bahwa hal niat berulang pelanggan untuk kembali, kualitas produk yang dirasakan dan kesadaran merek lebih berpengaruh daripada kualitas layanan atau lingkungan fisik. Secara khusus, sebelum kembali ke kedai kopi, pelanggan secara kebiasaan mengingat kedai kopi yang ingin mereka kunjungi kembali, yang menunjukkan bahwa rasa kopi dan kualitas produk lainnya memiliki dampak yang sangat penting pada kebiasaan pelanggan untuk kembali. Namun, preferensi setiap orang akan berbeda-beda sesuai perbedaan tahun dan juga kafe akan terus berkembang di semua aspek, tidak hanya rasa, namun bisa aspek suasana, harga ataupun lain-lain.

Memahami tentang preferensi konsumen membawa keuntungan bagi mereka yang berada dalam lingkup usaha, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen. Selain itu,

mengetahui terhadap preferensi mana konsumen minati dalam memilih beberapa aspek terkait pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo menjadi kunci suatu usaha. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan tujuan, yaitu :

1. Mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo.
2. Menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo.
3. Menganalisis tingkat kepentingan yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di lokasi Starbucks bertempat di Suncity Mall Sidoarjo, yang terletak di Jl. Pahlawan, RW 6, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61212,. Periode penelitian ini berlangsung sepanjang November 2023.

Fokus penelitian ini tertuju kepada pelanggan yang melakukan pembelian minuman kopi di lokasi tersebut. Dalam penentuan sampel, digunakan pendekatan *non-probability sampling*, spesifiknya melalui teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Karena tidak mungkin mengetahui total jumlah konsumen, penggunaan rumus Lemeshow menjadi langkah yang diambil untuk estimasi jumlah sampel yang adekuat. (Sugiyono, 2017), dimana :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden.

Data yang menjadi fokus dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan penggunaan kuesioner dan wawancara. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari materi yang sudah tersedia dan telah diproses terlebih dahulu,

termasuk laporan penelitian, artikel dalam jurnal, buku-buku, serta informasi yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik.

Metode analisis data meliputi analisis deskriptif dan analisis konjoin. Untuk menjawab tujuan pertama penelitian, analisis deskriptif diaplikasikan dengan menguraikan karakteristik dari pelanggan Starbucks di Suncity Mall Sidoarjo. Menurut Sugiyono (2013) analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel dan populasi sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pendekatan ini mencakup wawancara serta pengumpulan data melalui kuesioner terkait dengan demografi konsumen Starbucks, termasuk jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan mereka. Sedangkan untuk tujuan kedua dan ketiga, pendekatan yang dipilih adalah menggunakan analisis konjoin.

Menurut Hair *et al.* (2010), analisis konjoin merupakan teknik analitis multivariat yang khusus dirancang untuk mempelajari bagaimana individu memutuskan preferensi mereka atas berbagai objek, termasuk produk, layanan, atau konsep. Ini berbeda dari metode analisis multivariat lainnya karena pada awalnya, peneliti menciptakan berbagai kombinasi produk dengan menggabungkan atribut dan tingkatan yang berbeda. Selanjutnya, kombinasi produk ini diberikan kepada responden dan dievaluasi secara keseluruhan. Dengan demikian, analisis konjoin memungkinkan peneliti menilai kepentingan dari setiap atribut dan tingkatannya berdasarkan evaluasi komprehensif yang diberikan oleh responden. Kelebihan dari pendekatan ini termasuk kemampuannya untuk mengintegrasikan atribut yang mungkin belum ada, mengidentifikasi versi produk yang paling disukai oleh konsumen, dan memberikan wawasan detail mengenai preferensi konsumen terhadap atribut baru yang diperkenalkan dalam produk tersebut. Di dalam riset pemasaran analisis konjoin digunakan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap berbagai desain produk. Filosofi dari teknik analisis ini adalah setiap stimulus apa saja yang bisa berupa produk, merek atau barang yang dijual dipasar akan dievaluasi oleh konsumen sebagai suatu kumpulan atribut-atribut tertentu. Oleh karena itu, teknik ini sangat bermanfaat dalam pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk yang diluncurkan di pasar. Dalam model multivariat lainnya analisis konjoin dapat digunakan untuk mengembangkan skor dari beberapa individu dan mengembangkan model untuk tiap individu (Ghozali, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk. Banyak atribut yang diteliti dalam penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian Donovan dan Hurdawaty (2022) atribut yang digunakan yaitu rasa, harga, merek, dan kemasan; pada penelitian Rohman dan Subari (2021) atribut yang digunakan yaitu varian, topping, rasa, dan harga; pada penelitian Taqwim (2023) atribut yang digunakan yaitu rasa, harga, ukuran, higienitas, variasi menu, lokasi, pelayanan, kenyamanan tempat, kebersihan tempat, dan fasilitas. Berdasarkan kondisi yang diamati pada Starbucks Suncity Mall Sidoarjo ada 7 atribut yang ditemukan. 7 atribut tersebut yaitu, kemasan, pelayanan, rasa, harga, ragam produk, promosi, dan fasilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Minuman Kopi Starbucks

Penelitian karakteristik konsumen bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. Total responden pada penelitian ini sejumlah 100 orang. Karakteristik konsumen minuman kopi Starbucks dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Karakteristik konsumen pada Starbucks Suncity Mall Sidoarjo sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

No.	Karakteristik		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	78	78
2.	Usia	17 – 27 tahun	82	82
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	56	56
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	56
5.	Pendapatan	< Rp 1.000.000	35	35

Sumber: Analisis Data Primer, 2024.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen perempuan yang melakukan pembelian minuman kopi Starbucks adalah sebanyak 78 orang atau 78%. Konsumen Starbucks Suncity Mall Sidoarjo didominasi perempuan dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang mengubah gaya hidup di masyarakat, seperti berkumpul dengan teman atau keluarga di cafe, belajar maupun berkerja di cafe. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreika (2022) bahwa perempuan lebih banyak berkunjung ke Starbucks daripada laki-laki dikarenakan perempuan lebih suka berkumpul bersama teman-temannya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nadrah Santoso (2017) bahwa minum kopi menjadi sebuah kebiasaan yang tidak hanya dilakukan di rumah, namun adanya kafe membuat penikmat kopi dapat dengan mudah mendapatkan kopi dengan berbagai jenis dan kualitas kopi yang diinginkan. Kafe juga menjadi tempat untuk berkumpul dengan kerabat, belajar, mendapatkan suasana yang nyaman serta fasilitas yang mendukung saat menikmati sebuah kopi.

Usia mayoritas yang melakukan pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo adalah konsumen dengan usia 17-27 tahun sebanyak 82 orang atau 82%. Generasi Z lebih mendominasi cafe-cafe karena menjadi tempat nongkrong ataupun bertemu teman, menjalin koneksi dengan orang baru ataupun sekedar menjadi tempat untuk menghibur diri sendiri setelah beraktifitas. Sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Azzahra et al. (2023) yang mengatakan bahwa alasan generasi Z melakukan aktivitas minum kopi di coffee shop yaitu berdasarkan pikiran yang membutuhkan ketenangan dan sebagai motif hiburan untuk diri. Aktivitas minum kopi di coffee shop juga dipandang sebagai hal untuk menjalin hubungan sosial yang baik dan juga dipandang sebagai sesuatu yang menyenangkan

sehingga dapat menaikkan suasana hati. Penelitian yang dilakukan oleh Rossi, M (2021) mengatakan bahwa usia 20-30 tahun masih dianggap usia relatif muda sehingga lebih cepat menerima sesuatu yang baru dan mudah untuk mengikuti tren ngopi di kedai kopi.

Mayoritas yang melakukan pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo adalah konsumen dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 56 orang atau 56%. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi konsumen menerima informasi dan mempertimbangkan produk sebelum memutuskan untuk membeli produknya. Konsumen dengan pendidikan tinggi juga memiliki keinginan untuk bereksperimen dan mencoba hal-hal baru. Starbucks sendiri terbuka dan menerima konsumennya untuk mencoba minuman kopi dengan rasa ataupun metode penyajian yang baru.

Berdasarkan mayoritas bidang pekerjaan konsumen pada penelitian ini yaitu sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang atau 56%. Cafe menjadi pilihan yang populer bagi pelajar/mahasiswa sebagai tempat belajar, bekerja, bertemu teman atau sekedar bersantai. Pelajar/mahasiswa memilih Starbucks untuk belajar/mengerjakan tugasnya karena suasana cafe tersebut sangat mendukung, dimana tempatnya nyaman, cahaya cukup terang, wifi yang kencang, dan juga tidak terlalu berisik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah dan Subari (2021) bahwa presentase paling banyak yang mengunjungi kafe adalah pelajar/mahasiswa disebabkan minuman kopi yang lagi tren saat ini digemari oleh kalangan remaja atau anak muda, seperti mereka senang meluangkan waktu bersama dengan teman yang seumuran di kafe untuk menghabiskan waktu bersantai menghibur diri dari aktivitas sehari-hari.

Jumlah konsumen dengan pendapatan sebesar kurang dari Rp 1.000.000 per bulan sebanyak 35 orang atau 35%. Starbucks terkenal dengan harga yang lebih mahal daripada café lainnya, namun konsumen dengan pendapatan dibawah UMR maupun dibawah Rp 1.000.000 masih bisa merasakan minuman kopi dari Starbucks. Starbucks seringkali mengadakan promosi atau memberi diskon pada waktu tertentu, sehingga konsumen dengan pendapatan terbatas masih bisa mendapatkan minuman dengan harga yang lebih terjangkau.

Preferensi Konsumen Minuman Kopi Starbucks

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis konjoin untuk mendapatkan nilai utility, yang merepresentasikan preferensi konsumen terhadap berbagai aspek produk. Skor ini memungkinkan analisis untuk menentukan atribut mana yang paling diutamakan oleh konsumen saat memilih produk. Nilai utility tersebut terbagi menjadi dua, yaitu nilai positif dan negatif. Nilai utility positif menunjukkan bahwa konsumen menyukai level atribut tertentu. Apabila nilai utility menunjukkan angka negatif, hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang menyukai atau sama sekali tidak menyukai level atribut spesifik tersebut. Sebaliknya, nilai utility yang tinggi dan positif menandakan bahwa level atribut yang bersangkutan sangat disukai oleh konsumen.

Tabel 2. Preferensi Konsumen

No.	Atribut	Level Atribut	Utility Estimate
1.	Rasa	Pahit	-.562
		Normal	.237
		Manis	.325
2.	Harga	< Rp 55.000	.238
		Rp 55.000 – Rp 60.000	.107
		> Rp 60.000	-.345
3.	Promosi	Gratis minuman setelah mendapatkan beberapa poin	-.055
		Promo <i>buy one get one</i> pada event tertentu	.063
		Promo <i>tumblr day</i>	-.008
4.	Ragam	Minuman sesuai dengan tren dan musim	-.052
		Varian minuman kopi yang banyak	.065
		Bisa custom <i>ingredients</i> /resep minuman sesuai selera	-.013
5.	Pelayanan	Barista ramah	-.037
		Penyajian kopi yang cepat	-.017
		Mendapatkan free item di condiment bar	.053
6.	Fasilitas	Suasana mendukung untuk belajar/bekerja	.012
		Desain tempat yang nyaman dan menarik	.023
		Jaringan wifi cepat	-.035
7.	Kemasan	Desain gelas/tumblr yang menarik	-.012
		Adanya pilihan ukuran kemasan	.003
		Kemasan mudah dibawa	.008

Sumber: Analisis Data Primer, 2024.

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai utility yang paling tinggi adalah level atribut rasa manis. Hal ini menyatakan bahwa rasa manis merupakan level dari atribut rasa yang paling disukai oleh konsumen. Minuman manis juga bisa memberikan dorongan energi sehingga konsumen menerima sensasi yang menyenangkan. Tidak dipungkiri juga Starbucks mempunyai lebih banyak minuman manis daripada hanya sekedar Americano yang pahit, sehingga konsumen juga bisa mencicipi berbagai jenis minuman lainnya.

Nilai utility yang paling tinggi pada atribut harga adalah level atribut harga kurang dari Rp 55.000. Hal ini menyatakan bahwa harga kurang dari Rp 55.000 merupakan level dari atribut harga yang paling disukai oleh konsumen. Harga tersebut lebih disukai karena beberapa konsumen memiliki anggaran terbatas untuk pengeluaran kopi mereka, dan beberapa konsumen membeli minuman kopi sebagai rutinitas harian sehingga mereka lebih memilih harga yang lebih terjangkau. Starbucks juga sering mengadakan promosi atau diskon minuman, hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih minuman yang sedang dipromosikan atau sedang diskon untuk menghemat uang.

Nilai utility yang paling tinggi pada atribut promosi adalah level atribut promo *buy one get one* pada event tertentu. Hal ini menyatakan bahwa promo *buy one get one* pada event tertentu merupakan level dari atribut promosi yang paling disukai oleh konsumen. Promo *buy one get one* lebih disukai karena konsumen bisa mendapatkan dua minuman tapi hanya membayar satu harga, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan lebih banyak uang dan kepuasan lebih meningkat. Promo ini juga memberikan kesempatan konsumen untuk mencoba minuman baru yang belum mereka rasakan sebelumnya. Konsumen juga bisa memanfaatkan promo ini untuk bertemu dengan teman, keluarga ataupun bertemu dengan rekan bisnis dan saling berbagi pengalaman bersama.

Nilai utility yang paling tinggi adalah level atribut varian minuman kopi yang banyak. Hal ini menyatakan bahwa varian minuman kopi yang banyak merupakan level dari atribut ragam yang paling disukai oleh konsumen. Starbucks terkenal dengan inovasi dalam menciptakan minuman kopi baru dan unik. Konsumen bisa mencoba minuman baru yang diluncurkan sesuai musim atau minuman khusus yang hanya tersedia dalam jangka waktu tertentu. Varian minuman yang banyak menjadi hal yang menarik bagi konsumen karena memberikan pilihan yang luas dan fleksibilitas dalam menyesuaikan minuman dengan preferensi dan suasana konsumen.

Nilai utility yang paling tinggi pada atribut pelayanan adalah level atribut mendapatkan free item di condiment bar. Hal ini menyatakan bahwa mendapatkan free item di condiment bar merupakan level dari atribut pelayanan yang paling disukai oleh konsumen. Mendapatkan free item di condiment bar memberikan nilai tambah karena konsumen dapat menyesuaikan minumannya, mereka bisa menambahkan sirup gula, bubuk coklat, dan lain-lain tanpa biaya tambahan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka merasa mendapatkan lebih dari yang dibayarkan.

Nilai utility yang paling tinggi adalah level atribut desain tempat yang nyaman dan menarik. Hal ini menyatakan bahwa desain tempat yang nyaman dan menarik merupakan level dari atribut fasilitas yang paling disukai oleh konsumen.

Starbucks menjadi tempat untuk bersantai, bekerja, belajar, maupun berkumpul karena tempatnya yang dirancang menjadi tempat yang nyaman dan hangat. Fasilitas desain yang nyaman, seperti kursi empuk, ruangan yang luas, pencahayaan yang nyaman untuk mata, harumnya ruangan, dan dekorasi ruangan yang menarik membuat konsumen cenderung menikmati minuman dengan lebih lama.

Nilai utility yang paling tinggi adalah level atribut kemasan mudah dibawa. Hal ini menyatakan bahwa kemasan mudah dibawa merupakan level dari atribut kemasan yang paling disukai oleh konsumen. Gelas plastik atau *tumblr* yang mudah dibawa membuat konsumen lebih menikmati minuman mereka di mana pun mereka pergi. Starbucks sendiri menjual *tumblr* yang memiliki desain yang menarik dan selalu berbeda setiap musimnya. Starbucks sendiri juga sering menawarkan diskon kepada konsumen yang membawa *tumblr* atau gelasny sendiri. Hal ini dapat menjadi insentif tambahan bagi konsumen untuk menggunakan kemasan yang dapat digunakan kembali dan dapat mengurangi limbah plastik.

Tingkat Kepentingan Atribut

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Minuman Kopi Starbucks Suncity Mall Sidoarjo

Atribut Produk	Nilai Kepentingan	Peringkat
Rasa	33.308	1
Harga	17.514	2
Promosi	12.602	3
Ragam	10.582	4
Fasilitas	8.940	5
Kemasan	8.691	6
Pelayanan	8.362	7

Sumber: Analisis Data Primer, 2024.

Dari data pada tabel 3, terlihat bahwa urutan tingkat kepentingan atribut produk minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo yang paling penting menurut konsumen yaitu atribut rasa di peringkat pertama dengan nilai kepentingan sebesar 33.308. Atribut harga berada di peringkat kedua dengan nilai kepentingan sebesar 17.514. Atribut promosi berada di peringkat ketiga dengan nilai kepentingan sebesar 12.602. Atribut ragam produk di peringkat keempat sebesar 10.582. Atribut fasilitas menjadi peringkat kelima dengan nilai kepentingan sebesar 8.940. Atribut kemasan di peringkat keenam dengan nilai kepentingan sebesar 8.691. Terakhir, atribut pelayanan di perangkat ketujuh dengan nilai kepentingan sebesar 8.362.

Atribut rasa memiliki nilai kepentingan yang paling tinggi. Hal ini menandakan bahwa atribut rasa merupakan faktor terpenting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian minuman kopi. Bagi sebagian besar konsumen, pengalaman rasa saat pertama kali menikmati minuman kopi adalah hal yang paling dipertimbangkan. Rasa kopi yang kaya dan seimbang menjadi kunci dalam

memenuhi ekspektasi konsumen terhadap minuman kopi. Jika minuman kopi tidak memenuhi ekspektasi, maka bisa berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen terhadap produk dan merek. Hal ini membuat Starbucks untuk terus berinovasi dan mengembangkan minumannya menjadi lebih baik untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Atribut harga menjadi atribut kedua karena banyak konsumen yang memiliki anggaran yang terbatas untuk pembelian kopi, tetapi konsumen memiliki kebanggaan dengan hanya memengang segelas kopi dari Starbucks sehingga tidak dipungkiri bahwa konsumen rela membeli dengan harga tersebut. Atribut promosi menjadi atribut ketiga karena Starbucks sering sekali mengadakan promosi bahkan Starbucks bisa melakukan promosi setiap hari dengan berbagai cara. Ini menjadi hal yang bagus untuk menarik konsumen yang sudah loyal maupun konsumen yang baru. Starbucks punya banyak sekali pilihan minuman, namun anak muda lebih suka minuman manis daripada minuman pahit sehingga hal ini membuat atribut ragam produk menjadi atribut keempat. Selanjutnya atribut fasilitas menjadi atribut kelima dikarenakan konsumen melihat fasilitas yang diberikan Starbucks sama saja dengan kedai kopi yang lain. Lalu atribut kemasan menjadi atribut keenam. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Meskipun desain yang bagus dapat menambah nilai produk, konsumen biasanya lebih fokus pada rasa dan kualitas minuman itu sendiri dibandingkan dengan penampilan kemasan.

Atribut yang terendah yaitu atribut pelayanan yang memiliki nilai kepentingan rendah. Atribut pelayanan dianggap tidak terlalu penting dalam pengambilan keputusan pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. Atribut pelayanan dianggap tidak terlalu penting atau tidak memiliki dampak yang besar dalam pengalaman konsumen saat melakukan pembelian minuman kopi karena konsumen dapat dengan mudah memesan dan memperoleh minuman tanpa terlalu berinteraksi terlalu banyak dengan barista. Mereka lebih fokus pada pengalaman rasa yang akan mereka dapatkan daripada pelayanan yang diberikan oleh Starbucks tersebut. Konsumen memiliki harapan bahwa standar layanan akan sama di seluruh outlet Starbucks, karena itu atribut pelayanan dianggap standar minimum yang sudah pasti dijamin oleh Starbucks

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen Starbucks Suncity Mall Sidoarjo didominasi oleh perempuan, berusia 17 – 27 tahun, pendidikan terakhir yang ditempuh yaitu SMA/ sederajat, pekerjaan pelajar/mahasiswa, dan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo adalah rasa manis, harga kurang dari Rp 55.000, promo *buy one get one* pada event tertentu, varian minuman kopi yang banyak, mendapatkan free item di condiment bar, desain tempat yang nyaman dan menarik, dan kemasan mudah dibawa. Tingkat kepentingan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo adalah rasa, harga, promosi, ragam, fasilitas, kemasan, dan pelayanan.

Saran untuk penelitian ini diharapkan menjadi landasan untuk memperluas atau menyesuaikan menu-menu di Starbucks terutama di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. Starbucks bisa menjadikan penelitian ini sebagai informasi untuk mengetahui varian minuman dan atribut apa yang paling diminati, dan menjadikan sebagai masukan untuk menambah atau memodifikasi varian minuman atau atribut untuk lebih menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Dengan memahami penelitian yang telah dianalisis ini, diharapkan Starbucks bisa mengidentifikasi peluang untuk ekspansi pasar, seperti menargetkan konsumen baru, mengevaluasi potensi lokasi baru untuk membuka outlet Starbucks, ataupun membuka kerja sama dengan produsen kopi lokal untuk menghadirkan produk-produk baru yang unik dan eksklusif. Starbucks Suncity Mall Sidoarjo juga lebih berusaha meningkatkan lagi atribut pelayanan. Salah satunya dengan menggunakan teknologi, tidak hanya untuk memesan dan melakukan pembayaran, tetapi juga bisa membuat rekomendasi minuman berdasarkan preferensi konsumen sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreika, A. P. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Menggunakan Importance-Performance Analysis (Studi pada Konsumen Starbucks Coffee Jemursari Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506.
- Donovan, J., & Hurdawaty, R. (2022). Analisis preferensi Konsumen Terhadap keputusan pembelian es Kopi Susu (Studi Kasus Pada konsumen ombe KOFIE summarecon Mal Bekasi). *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 67–84
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, Joseph F. Jr. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson. Education Limited. Harlow. England.
- Kementrian Perindustrian. (2019). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. Diterima dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing. Edisi : 17, United States of America: Pearson Education*.
- Lee, H. J. (2022). A study on the effect of customer habits on revisit intention focusing on franchise coffee shops. *Information*, 13(2), 86.

- Nadrah Santoso. (2017). Fungsi Coffee Shop Bagi Perempuan Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Di Coffee Shop Hoomee Surabaya). *AntroUnairdotNet*, 4(1), 13–25.
- Rizaty, M. A. (2022). Konsumsi Kopi Indonesia Terbesar Kelima di Dunia pada 2021. *DataIndonesia.id*. Diterima dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa JILID 324 surabaya. *AGRISCIENCE*, 1(3), 548–562.
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. (2021). Analisis Kepuasan konsumen kopi Pada Kedai kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(3), 878–891.
- Sari, I. P. (2022). Analisis Preferensi Pilihan Gen Z Dalam Memilih Minuman Kopi Starbucks Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1316–1321.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Taqwim, M. T., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Terhadap atribut Produk Minuman Kopi di coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49.
- Toffin dan Majalah Mix. (2020). 2020 Brewing in Indonesia : Insights for Successful Coffee Shope Business. *Toffin Insight*. Diterima dari <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Award Kategori Retail Sub Kategori Café Kopi. Diterima dari https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=554&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2023