



ANALISIS FAKTOR PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH KEDAI KOPI (*COFFEE SHOP*)

Suci Ananda Muas^{1*}, Sitti Rahbiah Busaeri¹, Rasmaeidah Rasyid¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: sucisyawaluddin28@gmail.com

Diserahkan:04/091/2021

Direvisi:23/10/2021

Diterima:04/11/2021

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis produk dan harga minimum yang disediakan di Kedai Pribumi, Kopi Hub dan *Coffee Lovers*, untuk mengidentifikasi alasan konsumen dalam memilih kedai kopi (*Coffee Shop*) dan menganalisis faktor yang berhubungan dengan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi (*Coffee Shop*) di Kota Makassar. Pengumpulan data menggunakan riset lapangan, observasi dan kuesioner. Jenis produk dan harga yang ditawarkan pada masing masing adalah pada Kedai Pribumi menawarkan 15 jenis produk dengan harga paling murah adalah Rp 13.000 dan harga paling mahal adalah Rp 18.000 dengan rata-rata Rp 15.933. Kopi hub menawarkan 12 jenis produk dengan harga paling murah Rp 17.000 dan harga paling mahal adalah Rp 31.000 dengan rata rata Rp 24.000. *Coffee Lovers* menawarkan 11 jenis produk dengan harga paling murah Rp 18.000 dan harga paling mahal Rp 32.000 dengan rata-rata Rp 27.000. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan coffee shop dikatakan dalam kategori cukup. Langkah selanjutnya membandingkan nilai chi-square tabel (X^2_{tabel}) dengan chi square hitung (X^2_{hitung}). Dimana harga dari nilai chi square hitung (X^2_{hitung}) sebesar 30,757 lebih besar dari pada harga chi-square tabel pada $df=4$ pada taraf signifikansi 5% yaitu 9,488. Terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *coffee shop* oleh responden di Kota Makassar.

Kata kunci: Faktor Preferensi; Konsumen; Kedai Kopi.

Cara Mensitasi: Muas S.A., Busaeri S.R., Rasyid R. (2021). Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (*Coffee Shop*). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol 4 No. 2: Desember 2021, pp 137-146.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan ekspor di Provinsi Sulawesi Selatan. Hal ini pun sangat didukung oleh kondisi pengembangan, letak geografis dan iklim dari wilayah tersebut. Berdasarkan data yang dihimpun dari Dinas Perkebunan Sulsel, dari total produksi kopi di Indonesia, maka Sulsel merupakan salah satu pusat perkebunan kopi yang berkontribusi sebanyak 12,5 persen. Merujuk pada data Dinas Perkebunan Sulsel, luas lahan tanam kopi di Sulsel hingga 2018 yaitu sekitar 58 ribu hektare. Terdiri dari 24 ribu hektare lahan kopi robusta dan 34 ribu hektare kopi arabika. Adapun target produksi kopi pada 2019 ini yakni 1 juta ton (Dinas Perkebunan Sulsel, 2019).

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan terus mengembangkan potensi Kopi Robusta dan Arabika khususnya di dua kabupaten penghasil kopi Sulsel, yaitu Tana Toraja dan Toraja Utara. Melalui Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah (Balitbangda) Sulsel, pemerintah bekerja sama dengan Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti) dalam mengembangkan model pengembangan klaster inovasi berbasis Produk Unggulan Daerah (PUD).

Pakpahan (2014) menyatakan bahwa peran usaha kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian indonesia sudah diakui masyarakat luas. Daerah yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan berhasil dalam persaingan industri dipasar Domestik dan Global. Pemerintah daerah sudah mengetahui sejak awal peran UKM dalam perekonomian daerah masing-masing. Tantangan yang dihadapi setiap daerah adalah penyiapan lapangan kerja karena pertambahan angkatan kerja begitu pesat.

Pergeseran budaya membuat keberadaan Coffee Shop sebagai usaha kecil menengah semakin diakui di masyarakat. Peran media-media yang sering mensosialisasikan Coffee Shop mendukung perkembangan warung khusus kopi ini. Keberadaan Coffee Shop saat ini seolah semakin melekat dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat dan menjadi gaya hidup yang akan menjadi peluang besar bagi pemilik coffee shop baik dengan label nama besar maupun kecil. Hal itu terlihat dengan semakin meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri (Sitinjak dkk., 2004).



Penelitian oleh As' ad & Aji (2020) yang dilakukan pada kedai-kedai kopi modern yang terdapat di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat beberapa karakteristik konsumen kedai kopi modern yang terdiri dari konsumen laki-laki dengan presentase sebesar 77,5 persen dan konsumen perempuan sebesar 22,5 persen, konsumen yang berusia 15-30 tahun sebesar 95,84 persen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 75 persen sebanyak 66,67 persen konsumen dalam penelitian ini memiliki intensitas meminum kopi sebanyak 3-4 cangkir per hari, mayoritas konsumen mengunjungi kedai kopi sebanyak 1 kali seminggu sebesar 36,67 persen, serta terdapat 4 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu faktor citra kedai atau brand image, faktor pelayanan atau service, faktor kopi dan faktor sentuhan modern.

Penelitian Rahman, dkk., (2020) mengenai analisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal Jawa (Bromo Tengger) di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen, menganalisis antara tingkat konsumsi dengan atribut kopi lokal Jawa dan mengetahui atribut yang dipertimbangkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara atribut rasa dan aroma. Berdasarkan angka skor rata-rata menunjukkan bahwa atribut rasa kopi menjadi atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi lokal Jawa di Kota Surabaya.

Penelitian oleh Saefudin, dkk., (2020), menunjukkan bisnis kedai kopi merupakan salah satu usaha pemasaran agribisnis yang sedang berkembang cukup pesat di Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor seiring meningkatnya konsumsi kopi serta adanya perubahan gaya hidup masyarakat. Penjualan di kedai kopi dengan lokasi usaha lebih strategis merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan dibandingkan pada lokasi usaha yang kurang strategis. Namun kenyataannya, Jigana Coffee Shop yang lokasinya strategis justru pengunjungnya sedikit dan mengalami tren penurunan penjualan, sedangkan Kedai Kopi Inspirasi yang lokasinya kurang begitu strategis justru lebih ramai pengunjung dan penjualannya cenderung meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari struktur perusahaan, suasana bekerja dan deskripsi pekerjaan dari kedua kedai kopi ini cenderung sama. Hanya saja pemilik Kedai Kopi Inspirasi mempunyai visi dan misi selain mengenalkan dan meningkatkan konsumsi kopi masyarakat juga membuka lapangan kerja bagi orang yang putus sekolah agar bisa tetap berpenghasilan dan belajar lebih dalam mengenai kopi. Sementara itu, dari hasil uji Mann-Whitney U dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengunjung dan meningkatnya penjualan di Kedai Kopi Inspirasi tidak terlepas dari faktor keterjangkauan harga, kelengkapan fasilitas dan suasana kedai yang tidak kalah dari Jigana Coffee Shop.

Hasil penelitian Budi dkk., (2020) karakteristik konsumen yang datang di kedai kopi memiliki intensitas berkunjung sering dengan nilai 73%. Konsumen berjenis kelamin laki-laki menjadi yang terbanyak dengan nilai 63%, skala usia konsumen yang datang ke kedai kopi yaitu 27-32 tahun dengan nilai 36%. Konsumen kopi dengan latar belakang pendidikan sarjana menjadi yang terbanyak berkunjung ke kedai kopi dengan nilai 44% serta latar belakang pekerjaan yang dominan berkunjung ke kedai kopi adalah sebagai mahasiswa dengan nilai 36%. Hasil analisis mengenai pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa berpengaruh nyata dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar. Fasilitas, lokasi, promosi dan citarasa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen dibandingkan dengan pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap preferensi konsumen.

Pengusaha kedai kopi tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen. Penelitian Rasmikayati, dkk., (2020) bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumen kedai kopi dari aspek pola pembelian kopi, preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola pembelian kopi oleh konsumen di Jigana Coffee Shop dan Kedai Kopi Inspirasi kebanyakan dengan alasan sekadar ingin mencoba dan ingin mendapatkan suasana yang nyaman dengan minum kopi di kedai kopi dan bercengkrama bersama teman atau pasangan pada sekitar jam 17.00 hingga 21.00. Adanya potongan harga dan promosi "buy one get one" sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. Sementara dari segi preferensi konsumen, jenis minuman yang paling disukai adalah Espresso based dan Manual Brew. Sedangkan untuk jenis minuman yang paling disukai konsumen adalah kentang goreng dan roti bakar. Kemudian mengenai kepuasan dan loyalitas, sebagian besar konsumen merasa puas setelah melakukan kunjungan ke kedai kopi dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang.

Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia yakni 0,8 kilogram per kapita. Pada 2017 sekitar 1,2 kilogram per kapita. Pada 2018 yakni sekitar 1,4-1,5 kilogram per kapita. Makassar sendiri menjadi

salah satu kota yang terus dibidik untuk mengembangkan pasar yang kian menggairahkan itu. Ramainya Coffee Shop di kota Anging Mammiri ini tak lagi membuat masyarakat khawatir, utamanya para pecinta kopi untuk menentukan pilihannya. Masing-masing Coffee Shop sudah hadir dengan konsep dan ciri khas produk masing-masing. Ketatnya persaingan kedai kopi yang ada, membuat UMKM kedai kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga UMKM tersebut harus menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis produk dan harga minuman yang disediakan di Kedai Pribumi, Kopi Hub dan Coffee Lovers di Kota Makassar, mengidentifikasi alasan konsumen dalam memilih kedai kopi (coffee shop) di Kota Makassar dan menganalisis faktor yang berhubungan dengan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi (coffee shop) di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian tentang faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Makassar ini dengan menggunakan riset lapangan dimana peneliti turun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner online yang berisikan pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka.

Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan yaitu pada bulan Juni hingga September 2020. Penelitian ini merupakan studi kasus kedai kopi (*Coffee Shop*) yaitu pada Kedai Pribumi yang bertempat di dalam lingkungan Universitas Muslim Indonesia, Kopi Hub yang beralamatkan di Jln. Perintis Kemerdekaan dan Coffee Lovers di Jln. Urip Sumiharjo Kota Makassar.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan analisa faktor menggunakan *Statistical Package for the Service and Solution* (SPSS) yaitu Chi Square dengan skala penilaian menggunakan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan/hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan tersebut dibuat.

Menu Coffee Lovers

Menu Coffee Lovers adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Coffee Lovers yang akan dijual kepada konsumen.

Tabel 1. Jenis Menu dan Harga Kopi pada Coffee Lovers di Kota Makassar

No	Menu	Harga (Rp)
1	Vietnam drip	18.000
2	Espresso	21.000
3	Kopi Susu Hot	22.000
4	Kopi Susu Ice	24.000
5	Vietnam Ice	24.000
6	Vanilla Latte	32.000
7	Mocca Latte	32.000
8	Almond Latte	32.000
9	Caramel Latte	32.000

No	Menu	Harga (Rp)
10	Butterscotch Latte	32.000
11	Ice Cappucino	32.000
Rata – rata		27.363

Sumber: Data Primer Coffee Lovers,2020

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa menu pada Coffee Lovers menawarkan 11 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 18.000 dan paling mahal adalah Rp 32.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 27.363.

Menu Kopi Hub

Menu Kopi Hub adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kopi Hub yang akan dijual kepada konsumen. Ada beberapa menu yang ditawarkan di Kopi Hub tersaji pada tabel berikut :

Tabel 2. Jenis Menu dan Harga Kopi pada Kopi Hub di Kota Makassar

No	Menu	Harga (Rp)
1	Americano	17.000
2	Kopi Susu	19.000
3	Vietnam Drip	21.000
4	Avocado Coffee	23.000
5	Cappucino	23.000
6	Long Black	23.000
7	Coffee Mocha	24.000
8	Affogato	25.000
9	Caramel macchiato	28.000
10	Oreo Coffee	29.000
11	Salted Caramel Cappucino	31.000
12	Moccha Hazelnut	31.000
Rata – rata		24.500

Sumber: Data Primer Kopi Hub,2020

Berdasarkan Tabel 2 dijelaskan bahwa menu pada Kopi Hub menawarkan 15 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 17.000 dan paling mahal adalah Rp 31.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 24.000

Menu Kedai Pribumi

Menu Kedai Pribumi adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kedai Pribumi yang akan dijual kepada konsumen. Ada beberapa menu yang ditawarkan di Kedai Pribumi tersaji pada tabel berikut.

Tabel 3. Jenis Menu dan Harga Kopi pada Kedai Pribumi di Kota Makassar

No	Menu	Harga (Rp)
----	------	------------

1	Espresso	13.000
2	Americano	13.000
3	Bonbon	13.000
4	Kopi Susu	13.000 - 15.000
5	Vietnam	13.000
6	Coffee Latte	15.000
7	Cappucino	15.000
8	Caramel Coffee	18.000
9	Hazelnut Coffee	18.000
10	Pribumi Coffee	18.000
11	Banana Coffee	18.000
12	Mocca	18.000
13	Frappucino	18.000
14	Avocado Coffee	18.000
15	Affogato	18.000
Rata – rata		15.933

Sumber: Data Primer Kedai Pribumi,2020

Berdasarkan Tabel 3 dijelaskan bahwa menu Kedai Pribumi menawarkan 15 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 13.000 dan paling mahal adalah Rp 18.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 15.933

Alasan Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (Coffee Shop) di Kota Makassar

Menurut Schiffman dan Kanuk [2000] Alasan konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, & bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Adapun alasan konsumen pada Kedai Pribumi, Kopi Hub dan Coffee Lovers dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Alasan Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (Coffee Shop) di Kota Makassar

Alasan memilih	Kedai Kopi (Coffee Shop)						Total	
	Coffee Lovers		Kopi Hub		Kedai Pribumi		Σ	%
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Rasa yang berkualitas	8	26,7	12	40,0	7	23,3	27	30,3
Lokasi yang strategis	1	3,3	8	26,7	0	0,0	9	10,0
Suasana yang nyaman	21	70,0	7	23,3	5	16,7	33	36,7
Harga yang bersahabat	0	0,0	3	10,0	17	56,7	20	22,2
Alasan lain	0	0,0	0	0,0	1	3,3	1	1,1
Total	30	100	30	100	30	100	90	100

Sumber: Data setelah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa konsumen Coffee Lovers yang memiliki alasan karena rasa yang berkualitas yaitu sebanyak 8 orang, karena lokasi yang yang strategis yaitu sebanyak 1 orang dan karena suasana yang nyaman yaitu sebanyak 21 orang. Kemudian untuk konsumen Kopi Hub yang memiliki

alasan karena rasa yang berkualitas yaitu sebanyak 12 orang, karena lokasi yang yang strategis yaitu sebanyak 8 orang, karena suasana yang nyaman yaitu sebanyak 7 orang dan karena harga yang bersahabat yaitu sebanyak 3 orang. Sedangkan konsumen Kedai Pribumi yang memiliki alasan karena rasa yang berkualitas yaitu sebanyak 7 orang, karena suasana yang nyaman yaitu sebanyak 5 orang, karena harga yang bersahabat yaitu sebanyak 17 orang dan karena alasan yang lain yaitu sebanyak 1 orang.

Berdasar tabel di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen memilih Coffee Lovers dikarenakan suasana yang nyaman, kemudian mayoritas konsumen memilih Kopi Hub dikarenakan lokasinya yang strategis, dan mayoritas konsumen memilih Kedai Pribumi dikarenakan harga yang bersahabat.

Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Makassar

Preferensi konsumen terhadap pemilihan coffee shop di Kota Makassar merupakan pilihan berdasarkan level pengunjung yang terbagi menjadi tiga, yaitu level rendah, level sedang, dan level tinggi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap pemilihan coffee shop di Kota Makassar dapat dianalisis menggunakan analisis Chi Square. Preferensi responden dalam membeli *Coffee Shop* dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari pemilihan *Coffee Shop* yang diteliti dimana atribut tersebut adalah harga, produk, lokasi, promosi, suasana, kualitas layanan dan kualitas produk.

Tabel 5. *Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Preferensi Konsumen terhadap Pemilihan Kedai Kopi (Coffee Shop) di Kota Makassar*

No	Interval Kelas	Frekuensi	Kategori	Persentasi
1	39 – 44	7	Kurang	7,8%
2	45 – 50	48	Cukup	53,3%
3	51 – 55	35	Baik	38,9%
Total		90		100%

Sumber: Data Setelah Diolah 2020.

Berdasarkan Tabel 5 distribusi frekuensi diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 7 orang (7,8%) memiliki faktor preferensi yang kurang terhadap pemilihan coffee shop, sebanyak 48 orang (53,3%) memiliki faktor preferensi yang cukup baik terhadap pemilihan coffee shop, dan sebanyak 35 orang (38,9%) memiliki faktor preferensi yang baik terhadap pemilihan coffee shop. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan coffee shop dikatakan dalam kategori cukup.

Temuan Khusus

Tabel 6. *Tabulasi Silang Preferensi Coffee Shop terhadap Faktor Preferensi*

Preferensi	Faktor Preferensi			Σ
	Kurang	Cukup	Baik	
Coffe lovers	1	22	7	30
Kopi Hub	1	6	23	30
Kedai pribumi	5	20	5	30
Jumlah	7	48	35	90

Sumber: Data Setelah diolah,2020

Menurut frekuensi yang diperoleh (f_0) dari tabel distribusi frekuensi tentang hubungan antara preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *coffeeshop* oleh responden di Kota Makasar sehingga diperoleh nilai yang diharapkan (f_h) dari sampel dengan rumus sebagai berikut:

$$f_h = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{Jumlah kolom}}{N}$$

Keterangan:

f_h = Frekuensi harapan

Langkah selanjutnya adalah dengan memasukkan data tersebut ke dalam tabel kerja untuk mencari harga Chi-square, yaitu sebagai berikut :

Tabel 7. Tabel Kerja Perhitungan Chi Square

No	Coffee Shop	f_0	f_h	$f_0 - f_h$	$(f_0 - f_h)^2$	$\frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$
1	Coffee Lovers	1	2,333	-1,333	1,778	0,762
		22	16	6,000	36,000	2,250
		7	11,667	-4,667	21,778	1,867
		1	2,333	-1,333	1,778	0,762
2	Kopi Hub	6	16	-10,000	100,000	6,250
		23	11,667	11,333	128,444	11,010
		5	2,333	2,667	7,111	3,048
3	Kedai Pribumi	20	16	4,000	16,000	1,000
		5	11,667	-6,667	44,444	3,810
Total						30,757

Sumber: data setelah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat diketahui bahwa Chi-square (X^2_{hitung}) adalah sebesar 30,757, selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *coffeeshop* oleh responden di Kota Makasar harus diuji dengan nilai Chi-square dengan tabel kriteria pengujian $db=4$, yang diperoleh dari $db = (r-1)(c-1)$, dimana r adalah variabel bebas (preferensi coffee shop) dan c adalah variabel terikat (faktor preferensi).

Sehingga $db = (r-1)(c-1)$

$db = (3-1)(3-1)$

$db = 2 \times 2$

$db = 4$

Dengan menggunakan db sebesar 4 maka diperoleh nilai Chi-square tabel pada taraf signifikansi 5% = 9,488. Berdasarkan hasil tersebut maka chi-square tabel sebesar 9,488 nilainya kurang dari chi-square hitung sebesar 30,757. Dengan demikian hipotesis terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *coffeeshop* oleh responden di Kota Makasar dapat diterima.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan diatas, untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara faktor yang satu dengan yang lain dapat digunakan Koefisien Kontingensi (C) yang saling terkait dilambangkan dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{N + x^2}}$$

$$C = \sqrt{\frac{30,757}{90 + 30,757}}$$

$$C = \sqrt{\frac{30,757}{120,757}}$$
$$C = \sqrt{0,255}$$
$$C = 0,505$$

Agar hasil Chi square C yang diperoleh dapat dipakai untuk menilai derajat asosiasi antara faktor, maka harga C ini perlu dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum yang bisa terjadi. Harga C maksimum dapat dihitung dengan rumus:

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{(m-1)}{m}}$$

m disini adalah harga minimum antara bayak baris dan kolom. Dalam perhitungan diatas, daftar kontingensi terdiri dari 3 baris dan 3 kolom sehingga :

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{(m-1)}{m}}$$
$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{(3-1)}{3}}$$
$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{2}{3}}$$
$$C_{\text{maks}} = \sqrt{0,067}$$
$$C_{\text{maks}} = 0,816$$

Semakin dekat dengan harga C kepada C maks semakin dekat harga asosiasinya, dengan kata lain bahwa faktor yang satu berkaitan dengan faktor yang lain. Perhitungan tersebut diperoleh harga C = 0,505 dengan C maks =0,816, kemudian dilihat pada tabel koefisien C maksimal yaitu ada keterkaitan yang tinggi. Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang diajukan dapat dimengerti bahwa terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *caffeeshop* oleh responden di Kota Makasar.

Berdasarkan hasil perhitungan hasil angket tentang faktor preferensi yang terdapat pada *caffeeshop* oleh responden di Kota Makasar diketahui bahwa dari 90 responden yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 7 orang (7,8%) memiliki faktor preferensi yang kurang terhadap pemilihan coffe shop, sebanyak 48 orang (53,3%) memiliki faktor preferensi yang cukup baik terhadap pemilihan coffe shop, dan sebanyak 35 orang (38,9%) memiliki faktor preferensi yang baik terhadap pemilihan coffe shop. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan coffe shop dikatakan dalam kategori cukup.

Langkah selanjutnya membandingkan nilai chi-square tabel (X^2_{tabel}) dengan chi square hitung (X^2_{hitung}). Dimana harga dari nilai chi square hitung ($X^2_{\text{hitung}} = 30,757$) lebih besar dari pada harga chi-square tabel pada db =4 pada taraf signifikansi 5% yaitu 9,488. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan dapat diterima yaitu terdapat pengaruh yang tidak nyata pada preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *caffeeshop* oleh responden di Kota Makasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Alasan konsumen dalam memilih Kedai Kopi (*Coffee Shop*) memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen memilih Coffe Lovers dikarenakan suasana yang nyaman, kemudian mayoritas konsumen memilih Kopi Hub dikarenakan lokasinya yang strategis, dan mayoritas konsumen memilih Kedai Pribumi dikarenakan harga yang bersahabat. Faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan *coffe shop* dalam kategori cukup serta terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *coffee shop* oleh responden di Kota Makassar. Jenis Produk dan harga yang ditawarkan pada masing masing adalah pada Kedai Pribumi menawarkan 15 jenis produk dengan harga paling murah adalah Rp 13.000 dan harga paling mahal adalah Rp 18.000 dengan rata – rata Rp 15.933. Kopi hub menawarkan 12 jenis produk dengan harga paling murah Rp 17.000 dan harga paling mahal adalah Rp 31.000 dengan rata rata Rp 24.000. Coffee Lovers menawarkan 11 jenis produk dengan harga paling murah Rp 18.000 dan harga paling mahal Rp 32.000 dengan rata rata Rp 27.000.

Saran

Pihak Manajemen Coffeeshop di Kota Makasar diharapkan dapat memberikan kualitas produk yang terbaik, kualitas pelayanan yang memuaskan bagi konsumen serta lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk dapat menarik minat calon konsumen. Bagi coffeshop, agar mampu menyediakan produk sesuai selera dan preferensi konsumen. Produk yang disukai oleh konsumen adalah produk yang memiliki rasa lezat sesuai selera konsumen. Oleh karena itu, coffeeshop harus mengusahakan produknya agar lebih banyak memiliki varian rasa yang lezat yang dapat memuaskan lidah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- As' ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199.
- Budi, D. A. S., Sudarma, I. M., & Agung, I. D. G. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9.
- Dinas Perkebunan Provinsi Sulawesi Selatan. (2019). *Pengembangan Sub Sektor Perkebunan Kopi di Provinsi Sulawesi Selatan*. Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan
- Pakpahan, H.T. 2014. *Peduli UMKM*. Plantaxia, Yogyakarta
- Rahman, R. A., Sastryawanto, H., & Haryanti, E. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(1).
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern of Coffee, Preferences, Satisfaction and Loyalty of Coffee Shop Consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 969-984.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46.

Schiffman and Lazar Kanuk. (2000). *Costumer Behavior, Internasional Edition*. Prentice Hall

Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.