

PENGARUH KOMPONEN PREFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA BANDUNG

Arini Dewi Pangestu¹; Agus Aribowo¹

Universitas Kristen Maranatha, Kota Bandung^{1,2}

Email : arinid06@gmail.com¹; agus.ariwibowo@eco.maranatha.edu²

ABSTRAK

Peningkatan konsumsi kopi secara nasional yang terus meningkat setiap tahunnya telah mendorong persaingan yang semakin ketat di industri minuman kopi, termasuk di kawasan kafe di Bandung. Meskipun begitu, kinerja coffeeshop saat ini masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dalam memberikan pelayanan kepada calon pelanggan, dipengaruhi oleh sejumlah komponen seperti citra merek yang diakui oleh Top Brand dan tingkat popularitas. Oleh karena itu, sebuah penelitian dilakukan untuk memperbaiki kinerja ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi di kedai kopi Indonesia. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan distribusi kuesioner secara online melalui platform media sosial kepada 400 responden, jumlah ini dihitung berdasarkan rumus Slovin. Kuesioner menggunakan skala likert dengan empat pilihan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dengan menerapkan teknik Principal Component Analysis (PCA) dan regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa seluruh persyaratan statistik yang diperlukan untuk menerapkan metode PCA dan regresi linear berganda telah terpenuhi dan sesuai dengan standar statistika yang berlaku. Berdasarkan analisis, teridentifikasi dua kelompok komponen utama yang muncul. Kelompok pertama terdiri dari atribut utama produk, termasuk faktor harga, kualitas, dan merek. Kelompok kedua mencakup atribut sekunder produk, seperti kemasan, rekomendasi dari teman, tampilan produk di dalam toko, promosi, kebiasaan konsumen, iklan, rasa, kenyamanan, dan pertimbangan kesehatan. Penting untuk dicatat bahwa seluruh faktor independen (komponen preferensi) berdampak yang signifikan dan berdampak positif terhadap faktor keputusan pembelian.

Kata kunci : Komponen Preferensi; Keputusan Pembelian; Coffee Shop

ABSTRACT

The increasing national consumption of coffee, which continues to rise each year, has driven intense competition in the coffee beverage industry, including in the café sector in Bandung. Nevertheless, the current performance of coffee shops still has room for improvement in providing services to potential customers, influenced by various factors such as brand image recognized by Top Brands and levels of popularity. As a result, a study is conducted to enhance this performance. This study aims to identify consumer preferences and habits in consuming coffee beverages in Indonesian coffee shops. The data collection method for this study involves distributing questionnaires online through social media platforms to 400 chosen respondents, a number calculated using the formula called Slovin ways. The questionnaire employs a Likert scale with four options. The collected data will be analyzed and the technique that will be used is Principal Component Analysis (PCA) and will be added the multiple linear regression technique as well. The research findings reveal that all the necessary statistical requirements for applying PCA and multiple linear regression methods have been met and are in accordance with the applicable statistical standards. Based on the analysis, two main groups of factors are identified. The first group consists of primary product attributes, including variables such as price, quality, and brand. The second group encompasses secondary product attributes, such as packaging, recommendations from friends, in-store product display, promotions, consumer habits, advertising, taste,

comfort, and health considerations. It is important to note that all independent variables (preference factors) have a significant influence and positive influence on a purchasing decisions variable.

Keywords : Preference Factor; Purchase Decision; Coffee Shop

PENDAHULUAN

Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah, khususnya unggul dalam industri kopi. Budidaya kopi berkembang baik di Indonesia berkat iklim tropis yang cocok untuk pertumbuhan kopi, hanya kalah oleh iklim subtropis. Tidak mengherankan bahwa kopi memiliki potensi besar sebagai komoditas di Indonesia, melayani kebutuhan dalam negeri dan pasar internasional, berkat peringkat Indonesia keempat sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia (BPS, 2020).

Kopi adalah salah satu komoditas yang mendunia dan melekat dengan identitas Indonesia, terutama di Pulau Jawa. Dalam panggung internasional kopi, sebuah segelas kopi sering disebut sebagai "secangkir java." Sejak zaman penjajahan Belanda, Indonesia, khususnya Jawa, telah terkenal sebagai penghasil kopi dengan rasa yang sangat istimewa. Saat ini, Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam industri kopi, berperan sebagai produsen dan juga penggemar kopi. Sebagai produsen kopi, Indonesia berada di peringkat keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Sementara itu, dalam hal konsumsi kopi, Indonesia menempati peringkat ketujuh menurut data Organisasi Kopi Internasional pada tahun 2017. Bagi masyarakat Indonesia secara umum, menikmati kopi telah menjadi kebiasaan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan orang dewasa, dan sekarang bahkan semakin populer di kalangan generasi muda dan remaja.

Diketahui bahwa konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia secara nasional terus meningkat secara kuantitas tahun ke tahun, dari 2016-2021. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki daya tarik untuk mengkonsumsi segala bentuk produk makanan/minuman yang memiliki bahan dasar kopi sebagai bahan utamanya.

Selain sebagai produsen dan konsumen kopi di dunia, Indonesia juga terkenal dengan berbagai olahan kopi yang disediakan di setiap kedai dan coffee shop yang dapat ditemui di setiap titik lokasi di Indonesia. Pada dasarnya, coffee shop adalah semacam restoran yang menjual kopi, teh, kue, sandwich dan makanan ringan. Coffee shop memiliki keunikan yang ditunjukkan dengan menu minuman yang mengandung

bahan kopi sebagai menu andalan dan memiliki keunikan tersendiri yang diberikan melalui kemasan ataupun ragam citarasa dari minuman kopi tersebut (Suherlan, 2021).

Pada saat ini, terdapat begitu banyak brand yang tersebar di seluruh Indonesia, untuk melihat kinerja sebuah kedai kopi dapat dinilai dari index top brand yang dikeluarkan oleh lembaga top brand yang ada di Indonesia. Lembaga ini khusus mengeluarkan nilai top brand index untuk mengidentifikasi bahwa suatu brand diakui kualitas dan popularitasnya dalam industri brand tersebut dioperasikan.

Dalam periode empat tahun terakhir, mulai dari tahun 2019 hingga 2022, Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf telah menjadi merek minuman kopi terkemuka di Indonesia. Bahkan, meskipun Ngopie Doeloe dan Excelso Coffee telah masuk ke dalam tiga besar, mereka belum berhasil mencapai status teratas dalam kategori merek minuman kopi yang dinominasikan untuk menjadi merek terkemuka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja kedai kopi selain Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf, berdasarkan kualitas dan popularitasnya, belum diakui oleh lembaga yang menentukan merek terkemuka.

Habibah dan Sumiati (2016) mengungkapkan bahwa usaha bisnis kedai kopi atau coffee shop telah menjadi pilihan yang populer dalam dunia bisnis saat ini. Mereka juga mencatat bahwa pertumbuhan kedai kopi mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2019, dengan jumlah gerai mencapai 2950, yang merupakan tiga kali lipat peningkatan dari tahun sebelumnya. Kehadiran berbagai café dan kedai kopi yang menjamur di Kota Bandung telah menjadikan kota ini sebagai destinasi kuliner yang sangat menarik.

Diketahui bahwa brand minuman kopi dengan rating terbaik versi Google pada tahun 2023 adalah Warung Kopi Purnama dengan rating 4,6, kemudian dilanjutkan Kopi Toko Djawa dengan rating 4,6 dan terakhir yaitu Armor Kopi dengan rating 4,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hanya tiga brand tersebut yang berhasil membangun brandnya sehingga memiliki rating terbaik yang tersebar di seluruh Bandung. Oleh karenanya dapat diindikasikan bahwa kinerja kedai kopi selain tiga brand di atas belum memiliki kekuatan dan kecukupan modal untuk membuka gerai lainnya yang artinya masyarakat akan lebih mudah untuk menjangkau ketiga brand pada Tabel 1.2 dibandingkan di luar tiga brand di atas.

Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting untuk menjaga stabilitas pendapatan karena produk yang selalu laris dan terus dibeli oleh pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, strategi pemasaran dan pengendalian mutu diperlukan sehingga pelanggan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian kembali (Kotler dan Keller, 2018: 175). Salah satu komponen yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah kemampuan untuk memenuhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Pada dasarnya, keputusan ini muncul dari calon pelanggan yang memiliki minat pada suatu produk, kemudian mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan komponen-komponen lainnya dari berbagai produk yang ada (Kotler dan Armstrong, 2018: 235).

Kedai kopi adalah bisnis yang berfokus pada industri minuman dengan spesialisasi dalam penyajian kopi yang lezat dan memikat. Dalam proses pemilihan minuman kopi, konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa komponen sebelum membuat keputusan akhir mereka. Konsep ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2018: 235), yang menyatakan bahwa konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif yang mencakup berbagai pilihan yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian atau pemilihan produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas lebih dalam mengenai komponen-komponen yang memengaruhi pilihan dan kebiasaan konsumsi minuman kopi di kedai-kedai kopi di Indonesia.

Pada dasarnya terdapat banyak sekali komponen pilihan dan kebiasaan yang dapat dijadikan sebagai pilihan-pilihan alternatif konsumen dalam memilih suatu produk. Namun untuk memfokuskan komponen tersebut pada industri minuman kopi maka penelitian ini melihat beberapa penelitian terdahulu yang membahas objek penelitian yang bergerak di Industri yang sama. Seperti hasil penelitian yang disampaikan oleh Sudiyarto et al (2018: 12), menyatakan bahwa terdapat enam komponen konsumen dalam menentukan memilih minuman kopi, antara lain yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, lama mengonsumsi kopi, usia konsumsi kopi dan anggota keluarga. Namun berbeda dengan halnya yang dilakukan oleh Fadli et al (2021: 7), menyatakan bahwa aroma, keasaman, kekentalan, rasa, sisa rasa dan kemanisan dari minuman suatu kopi yang menjadi komponen pilihan konsumen dalam memilih minuman kopi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan sangat

mempertimbangkan beberapa komponen kopi seperti citarasa, sisa rasa, dan demografi dalam menentukan preferensinya

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, diperlukan suatu studi untuk memahami komponen-komponen yang memengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di coffee shop.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Definisi pemasaran ini berasal dari konsep inti yang mencakup kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah keadaan dasar yang harus dipenuhi oleh individu, keinginan adalah keinginan spesifik yang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan, dan permintaan adalah keinginan yang didukung oleh kemampuan dan niat untuk membeli. Dalam konteks ini, pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pembeli melalui pembentukan hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Ini mencakup usaha untuk memberikan nilai kepada pembeli dan memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Limakrisna & Purba, 2017: 27).

Manajemen Pemasaran

Menurut Harya, et al. (2018: 3), manajemen pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan manajemen yang bertumpu pada fungsinya yang mendasar, yaitu mengidentifikasi dengan cermat apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara untuk mewujudkan pemenuhan kebutuhan tersebut.

Perilaku Konsumen

Berdasarkan pandangan Sunyoto (2018: 255) dan Indrawati (2017: 3), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang melibatkan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa. Ini mencakup proses pengambilan keputusan yang dapat sangat dinamis karena dipengaruhi oleh berbagai komponen seperti pengetahuan, perilaku, dan lingkungan konsumen. Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu dan beradaptasi dengan perubahan dalam komponen-komponen ini.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai komponen, termasuk karakteristik produk atau jasa, harga, kualitas, merek, promosi, rekomendasi dari orang

lain, dan komponen psikologis dan sosial lainnya. Mengonsumsi suatu produk atau jasa melibatkan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen. Memahami tahapan-tahapan ini dapat membantu produsen atau perusahaan untuk memahami lebih baik perilaku konsumen dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam setiap tahapan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87).

Produk

Banyak orang mungkin berpikir bahwa produk hanya berarti barang fisik yang dapat dilihat dan disentuh. Namun, dalam konteks pemasaran, produk dapat memiliki makna yang lebih luas. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik, tetapi juga mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti yang telah dijelaskan. Produk bisa mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, informasi, dan bahkan gagasan atau konsep yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, definisi produk dalam konteks pemasaran jauh lebih luas daripada sekadar barang fisik oleh Kotler dan Armstrong (2018: 244), dan Kotler dan Keller (2018: 4).

Klasifikasi Produk

Kotler dan Armstrong (2018: 246), Mengelompokkan produk menjadi dua kategori utama berdasarkan pengguna produk: barang konsumsi dan produk industri. Barang konsumsi adalah produk yang dipakai atau dibeli oleh individu akhir untuk keperluan pribadi.

Preferensi Konsumen

Berdasarkan Kotler dan Keller (2018: 586), dan Kotler dan Armstrong (2018: 454) mengungkapkan bahwa preferensi adalah situasi di mana calon konsumen memiliki minat pada suatu produk, kemudian memilih satu produk yang cocok dengan

kebutuhan dan keinginan mereka setelah membandingkan aspek-aspek seperti kualitas produk, nilai produk, kinerja produk, dan komponen-komponen lainnya.

Komponen-komponen Pemilihan Produk

Menurut Setyanto, Rahardjo (2017: 5), tentu saja, dalam merancang suatu produk, perlu mempertimbangkan karakteristik produk yang cocok dengan selera dan kebutuhan konsumen. Ini merupakan kunci kesuksesan nilai pemasaran untuk produk Anda. Manajemen produk yang efektif adalah salah satu komponen penting yang membuat konsumen tetap tertarik dalam mengambil keputusan pembelian. Pemilihan komponen-komponen tersebut didasarkan pada teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya dan juga merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan. oleh Skubina et al (2021: 12), sehingga menjadi suatu komponen-komponen yang akan dijelaskan mengenai kebiasaan konsumsi kopi.

Maka, terdapat suatu hipotesis yang menjadi dasar dari penelitian ini, yaitu, "Preferensi konsumen memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian." Hal ini berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika preferensi meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi dengan melakukan pencarian informasi sekunder melalui website dan google untuk menentukan permasalahan yang terkait dengan keadaan usaha kopi saat ini. Kemudian penulis menyusun pertanyaan penelitian dan tujuan dilakukannya penelitian ini guna menjawab permasalahan yang terjadi. Lalu setelah melakukan pengumpulan data. Peneliti menyusun landasan teori dalam bentuk kajian pustaka yang dituliskan ke dalam BAB II, terutama untuk mendapatkan landasan dalam penyusunan atribut dan level pada penelitian ini yang berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang akhirnya menghasilkan sebuah kerangka pemikiran penelitian ini.

Setelah membuat landasan teori yang relevan dengan tujuan validasi teori yang penulis kerjakan. Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data dari 400 orang responden yang merupakan konsumen kopi di Indonesia yang akan diolah menggunakan software SPSS dengan teknik analisis Principal Componen Analysis sebagai salah satu bagian untuk menentukan hasil dari penelitian ini. Setelahnya, dalam

analisis data, data yang sudah terkumpul pada tahapan sebelumnya akan dianalisis oleh penulis, analisis ini berdasarkan masalah yang dibuat penelitian. Hasil analisis pada tahapan sebelumnya akan dijadikan sebagai bentuk kesimpulan dan saran maupun bentuk tabel ataupun bentuk lainnya yang dijadikan sebagai hasil penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode ini menghasilkan data yang dapat diolah menggunakan teknik statistik atau pendekatan kuantitatif lainnya (pengukuran). Pendekatan kuantitatif fokus pada fenomena yang menunjukkan ciri-ciri khusus dalam kehidupan manusia yang dikenal sebagai faktor (Sujarweni, 2019: 12). Penelitian ini bersifat eksplanatif berdasarkan tujuannya. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan faktor yang terdapat dalam suatu masalah, seperti yang dijelaskan oleh Sudaryono (2019: 88).

Dalam hal jenis penyelidikan, penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fakta-fakta terkini dari suatu populasi, termasuk dalam hal penilaian sikap atau pendapat individu, organisasi, situasi, atau prosedur (Sudaryono, 2019: 88). Penelitian ini melibatkan peneliti tanpa intervensi data. Sesuai dengan konsep yang diungkapkan oleh Sugiyono (2019: 30), ini berarti peneliti tidak terlibat sebagai salah satu responden dalam pengumpulan data yang nantinya akan diolah dalam penelitian.

Penelitian ini memiliki unit analisis individu. Menurut Sujarweni (2019: 90), penelitian individu dilakukan terhadap objek khusus, dengan masing-masing objek menjadi responden dalam penelitian. Dalam hal waktu pelaksanaan, penelitian ini dilakukan dalam bentuk cross section. Menurut Sujarweni (2019: 114), penelitian cross section dilakukan pada titik waktu tertentu, sejalan dengan periode fenomena yang diteliti

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari 400 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah pengunjung coffee shop di Kota Bandung. Mereka didominasi oleh laki-laki berusia 16-24 tahun, belum menikah, dengan pendidikan tinggi (D4/S1), sebagian besar merupakan mahasiswa atau pelajar, memiliki pendapatan bulanan kurang dari 2 juta rupiah, dan biasanya mengonsumsi kopi 1-4 kali dalam seminggu. Mereka juga cenderung meminum kopi dengan gula dan menjadikan cappuccino sebagai jenis kopi favorit mereka. Temuan ini sejalan dengan hasil

penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa laki-laki memiliki kecenderungan untuk lebih sering mengonsumsi kopi dibandingkan dengan perempuan.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terpenuhi syarat-syarat untuk melakukan analisis PCA (Principal Component Analysis) dengan menggunakan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) dan uji Bartlett's Test, serta memeriksa Anti Image Matrix dan Communalities. Hasil analisis mengungkapkan bahwa terdapat 2 (dua) komponen yang dapat diidentifikasi dari total variance explained, yaitu 8,235 dan 2,968. Dalam tabel "Initial Eigenvalues," terlihat bahwa ada 2 (dua) komponen yang memenuhi syarat untuk menjadi komponen, yaitu nilai Eigenvalue > 1 . Nilai Eigenvalue untuk Komponen 1 adalah 8,235, melebihi nilai 1, sehingga menjadi komponen 1 yang mampu menjelaskan 68,623% variasi. Sedangkan nilai Eigenvalue untuk Komponen 2 adalah 2,968, juga melebihi nilai 1, sehingga menjadi komponen 2 yang mampu menjelaskan 24,731% variasi. Jika kedua komponen ini dijumlahkan, maka mampu menjelaskan sekitar 93,353% dari total variasi. Namun, tidak dilakukan perhitungan untuk Komponen 3 hingga 12 karena nilai Eigenvalue Komponen-komponen tersebut masing-masing kurang dari 1, sehingga tidak memenuhi syarat untuk menjadi komponen-komponen yang relevan dalam analisis PCA.

Selanjutnya, akan dilakukan pemeriksaan tingkat hubungan dengan menggunakan component matrix, dan akan dijelaskan lebih rinci mengenai hasil dari rotated component matrix. Berdasarkan analisis PCA, terlihat bahwa beberapa faktor memiliki tingkat hubungan dengan komponen-komponen tertentu. Berikut adalah penjelasan mengenai tingkat hubungan faktor dengan komponen-komponen:

1. Faktor Harga: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah -0,041, sedangkan dengan Komponen 2 adalah 0,997. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 2 lebih tinggi daripada Komponen 1, maka faktor harga termasuk dalam kelompok Komponen 2.
2. Faktor Kualitas: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah -0,047, sementara dengan Komponen 2 adalah 0,996. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 2 lebih tinggi daripada Komponen 1, maka faktor kualitas termasuk dalam kelompok Komponen 2.
3. Faktor Merek: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,054, dan dengan Komponen 2 adalah 0,992. Karena nilai tingkat hubungan dengan

Komponen 2 lebih tinggi daripada Komponen 1, maka faktor merek juga termasuk dalam kelompok Komponen 2.

4. Faktor Kemasan: Nilai tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,944, sementara dengan Komponen 2 adalah -0,026. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor kemasan termasuk dalam kelompok Komponen 1.
5. Faktor Pendapat Teman: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,956, dan dengan Komponen 2 adalah -0,006. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor pendapat teman termasuk dalam kelompok Komponen 1.
6. Faktor Presentasi di dalam Toko: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,947, sementara dengan Komponen 2 adalah -0,001. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor presentasi di dalam toko termasuk dalam kelompok Komponen 1.
7. Faktor Promosi: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,957, dan dengan Komponen 2 adalah -0,005. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor promosi juga termasuk dalam kelompok Komponen 1.
8. Faktor Kebiasaan: Nilai tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,956, sementara dengan Komponen 2 adalah -0,016. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor kebiasaan termasuk dalam kelompok Komponen 1.
9. Faktor Iklan: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,965, dan dengan Komponen 2 adalah -0,019. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor iklan juga termasuk dalam kelompok Komponen 1.
10. Faktor Rasa: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,960, dan dengan Komponen 2 adalah -0,008. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor rasa juga termasuk dalam kelompok Komponen 1.
11. Faktor Kenyamanan: Nilai tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,960, sementara dengan Komponen 2 adalah -0,019. Karena nilai tingkat hubungan

dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor kenyamanan termasuk dalam kelompok Komponen 1.

12. Alasan Kesehatan: Tingkat hubungan faktor ini dengan Komponen 1 adalah 0,960, dan dengan Komponen 2 adalah 0,003. Karena nilai tingkat hubungan dengan Komponen 1 lebih tinggi daripada Komponen 2, maka faktor alasan kesehatan juga termasuk dalam kelompok Komponen 1.

Hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga, kualitas, dan merek memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan Komponen 2 dalam analisis PCA, yang dapat dianggap sebagai komponen yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh responden. Komponen-komponen ini kemungkinan besar memiliki dampak besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk kopi di coffee shop.

Terdapat dua kelompok komponen yang baru terbentuk dalam analisis ini. Kelompok pertama disebut Atribut Utama Produk, yang mencakup faktor harga, kualitas, dan merek. Dalam kelompok ini, penting untuk menyesuaikan harga dengan target konsumen, menjaga kualitas minuman sesuai dengan produksi yang dihasilkan, serta membangun citra merek yang populer dan dikenal oleh masyarakat. Sementara itu, kelompok kedua disebut Atribut Sekunder Produk, yang mencakup faktor kemasan, pendapat teman, presentasi di dalam toko, promosi, kebiasaan, iklan, rasa, kenyamanan, dan alasan kesehatan. Dalam kelompok ini, penting untuk memperhatikan aspek-aspek seperti desain kemasan yang menarik, memberikan testimoni yang baik, menampilkan promosi dengan menarik, menjaga cita rasa, menciptakan kenyamanan saat pelanggan berada dalam coffee shop, dan memberikan himbauan kepada konsumen yang memiliki masalah dengan konsumsi kopi. Hal yang menarik adalah bahwa penelitian ini menemukan dua komponen utama dalam preferensi konsumen terkait minuman kopi di Kota Bandung, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi dua belas komponen. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, konsumen lebih memfokuskan preferensi mereka pada dua kelompok besar atribut, yaitu atribut utama produk dan atribut sekunder produk.

Setelahnya, dilakukan pengujian secara statistik dengan metode analisis regresi linear berganda, yang diawali dengan pengujian asumsi klasik pada empat uji yaitu, normalitas, linearitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan adanya hubungan linear

antara faktor independen terhadap faktor dependen, dan tidak terjadi gejala heteroskedasitas dan multikolinearitas pada data yang diolah pada penelitian ini. Setelahnya dilakukan analisis regresi linear berganda yang menghasilkan analisis bahwa jika seluruh faktor independen masing-masing konstan maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar -0,280. Nilai koefisien regresi harga sebesar -1,482, kualitas sebesar 1,540, merek sebesar -0,004, kemasan sebesar 0,078, pendapat teman sebesar 0,136, presentasi di dalam toko sebesar -0,016, promosi sebesar 0,087, kebiasaan sebesar 0,257, iklan sebesar 0,220, rasa sebesar 0,134, kenyamanan sebesar 0,308, dan alasan kesehatan sebesar 0,257, artinya bahwa setiap kenaikan 1 satuan setiap faktor independen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar $-1,482+1,540-0,004+0,078+0,136-0,016+0,087+0,257+0,220+0,134+0,308+0,275 = 1,533$.

Oleh karenanya untuk mendukung hasil perhitungan tersebut maka dilakukan analisis koefisien determinasi pada penelitian ini yang menghasilkan, model regresi yang didapatkan dimana faktor independen memiliki pengaruh terhadap faktor keputusan pembelian sebesar 91,1%. Sedangkan sisanya ($100\%-91,1\%=8,9\%$) dijelaskan dengan komponen atau faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam menganalisis regresi ini. Juga berdasarkan uji F, ditemukan bahwa F hitung pada faktor independen adalah 331,491. Pada derajat bebas ($df = N - 2 = 400 - 2 = 398$), maka ditemukan T tabel sebesar 1,18. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel ($331,491 > 1,18$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh rangkaian faktor independent (komponen preferensi) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Skubina et al. (2021: 12) yang menyatakan bahwa komponen preferensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen pada saat mengkonsumsi sebuah minuman kopi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab-bab sebelumnya, kami dapat mengemukakan beberapa simpulan, implikasi, batasan, dan saran untuk penelitian yang akan datang. Implikasi penelitian ini merujuk pada rekomendasi praktis yang dapat diambil dari temuan penelitian. Sementara batasan penelitian mencakup semua komponen yang perlu diperhatikan oleh peneliti untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa depan. Selain itu, saran penelitian mengacu pada arah penelitian yang

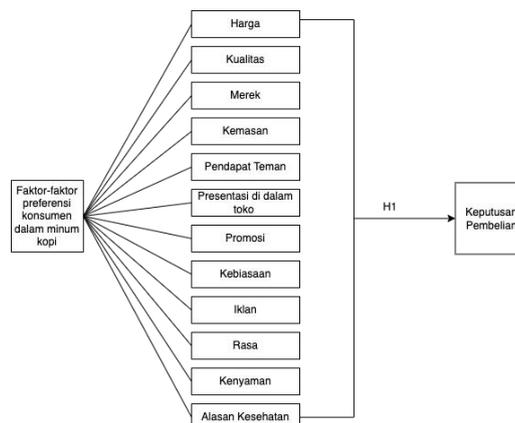
disarankan berdasarkan keterbatasan yang ada dan yang mungkin tidak dapat diatasi oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung” disimpulkan bahwa terdapat dua kelompok komponen baru yang terbentuk dengan komponen 1 atau Atribut Utama Produk yang terdiri atas faktor harga, kualitas dan merek. Kemudian dilanjutkan oleh komponen 2 atau Atribut Sekunder Produk yang terdiri atas faktor kemasan, pendapat teman, presentasi di dalam toko, promosi, kebiasaan, iklan, rasa, kenyamanan dan alasan Kesehatan, dan seluruh rangkaian faktor independent (komponen preferensi) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeliannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- BPS Jawa Barat. (2022). Produksi Tanaman Kopi (Ton), 2019-2021. [online]. Tersedia: <https://jabar.bps.go.id/indicator/163/319/1/produksi-tanaman-kopi-.html> [18 Februari 2023]
- Fadli, Lubis, S. N. dan Chalil, D. (2021). Analysis of the Attitude, Preference and Satisfaction of Coffee Customers in the Coffee Shop, Takengon City.
- Google. (2023). Coffee shop dengan gerai terbanyak di bandung. [online]. Tersedia: https://www.google.com/search?sa=X&rlz=1C5CHFA_enID941ID942&sxsrf=AJOqlzUf777xLzJYM07QCuBZiKDn0Qb15g:1676704597906&q=coffee+shop+dengan+gerai+terbanyak+di+bandung&ved=2ahUKEwiV7M2vw579AhU04jgGHfb_CWkQuZF6BAGDEAI&biw=1440&bih=821&dpr=2 [18 Februari 2023]
- Habibah, U. & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 31-48.
- Indrawati. (2017). Perilaku Konsumen Individu. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). A Framework for Marketing Management. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran : Teori dan Aplikasi dalam bisnis, Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media Harya
- Rahardjo, S., A. (2017). Analisis Atribut Yangmenjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Homds Teh Hijau. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 739-745
- Skubina, E. C., Owczarek, T., Pielak, M., Salek. P. dan Ginter, R. K. (2021). Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. *Int. J. Environ*, 18, 1-21.
- Sudaryono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method (Edisi 2). Depok: Rajawali Pers.

- Sudiyarto, Destiarni, R. P. dan Harya, G. I. (2018). Analysis of Factors That Affect Consumer Preference on Coffee Consumption in Surabaya.
- Suherlan, R. (2021). 5 Media sosial yang paling banyak digunakan tahun 2021. [online]. Tersedia: <https://lifestyle.kontan.co.id/news/5-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-tahun-2021> [2 Januari 2023]
- Sujarweni, V. W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS
- Sunyoto, D. (2018). Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

GAMBAR



Gambar 1. Kerangka Pemiran
Sumber: Skubina et al. (2021: 12)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9890.577
	df	66
	Sig.	.000

Gambar 2. KMO and Bartlett's Test
Sumber: Output SPSS

	Component	
	1	2
Harga	-.041	.997
Kualitas	-.047	.996
Merek	.054	.992
Kemasan	.944	-.026
Pendapat_teman	.954	-.006
Presentasi_di_dalam_to ko	.947	-.001
Promosi	.957	-.005
Kebiasaan	.956	-.016
Iklan	.965	-.019
Rasa	.960	-.008
Kenyamanan	.960	-.019
Alasan-kesehatan	.960	.003

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

Gambar 3. Hasil Rotasi
Sumber: Output SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.280	.376		-.744	.458
	Harga	-1.482	.554	-.497	-2.677	.008
	Kualitas	1.540	.497	.519	3.096	.002
	Merek	-.004	.265	-.001	-.017	.987
	Kemasan	.078	.063	.052	1.238	.217
	Pendapat_teman	.136	.069	.089	1.970	.050
	Presentasi_di_dalam_to ko	-.016	.063	-.011	-.249	.804
	Promosi	.087	.069	.060	1.257	.210
	Kebiasaan	.257	.067	.177	3.808	.000
	Iklan	.220	.080	.146	2.757	.006
	Rasa	.134	.074	.091	1.816	.070
	Kenyamanan	.308	.073	.207	4.204	.000
	Alasan-kesehatan	.275	.071	.186	3.846	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Sumber: Output SPSS