

PREFERENSI GENERASI Z (ZOOMER) DALAM MENGONSUMSI KOPI RACIK (STUDI KASUS CAFE KOPI TUWO KOTA MALANG)

Alvarohatul Fadillah Mansur¹, Dwi Susilowati², M. Noerhadi Sudjoni³

¹) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: 22101032013@unisma.ac.id

²) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

E-mail: dwi_s@unisma.ac.id

³) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

E-mail: mns@unisma.ac.id

Abstract

The high production of coffee in Indonesia creates a large business opportunity in coffee consumption. Generation Z as the young generation that dominates the population in Indonesia is the main target market. The purpose of this study was to determine the preferences of generation Z at Cafe Kopi Tuwo Malang City in consuming blended coffee. This study uses a case study approach at Cafe Kopi Tuwo located at Jalan Joyo Agung No. KAV 5, Tlogomas, Lowokwaru District, Malang City, East Java 65144. The study was conducted using the accidental sampling method, with a research sample of 100 Cafe visitors. The data analysis method used is conjoint analysis. Based on the results of the analysis, it is known that the preference of generation Z in consuming blended coffee is for blended coffee products with a manual brew type that has a bitter taste paid in cash and is cheap <Rp10,000 and served in dine-in glasses. The highest attribute importance value is the flavor variant attribute so that this attribute is the most important attribute when compared to other attributes in the study.

Keywords: *Preferences, Generation Z, Consumption, Coffee, Brewing*

Abstrak

Tingginya produksi hasil kopi di Indonesia menjadikan besarnya peluang bisnis pada konsumsi kopi. Generasi Z sebagai generasi muda yang mendominasi populasi penduduk di Indonesia menjadi target pasar utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi generasi Z di Cafe Kopi Tuwo Kota Malang dalam mengonsumsi kopi racik. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada Cafe Kopi Tuwo yang berlokasi di Jalan Joyo Agung No. KAV 5, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian dilakukan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*, dengan sampel penelitian sejumlah 100 orang pengunjung Cafe. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik adalah pada produk kopi racik dengan jenis manual brew yang memiliki rasa pahit dibayar secara tunai dan harganya murah < Rp10.000 serta disajikan pada gelas *dine in*. Nilai kepentingan atribut yang terbesar adalah atribut varian rasa sehingga atribut tersebut adalah atribut yang paling penting apabila dibandingkan dengan atribut lain yang ada pada penelitian.

Kata Kunci: *Preferensi, Generasi Z, Konsumsi, Kopi, Racik*

PENDAHULUAN

Potensi komoditas kopi yang tinggi di Indonesia belum sejalan dengan tingkat konsumsinya. Menurut Data Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menyatakan bahwa Indonesia memiliki peta jalan produksi, ekspor, konsumsi komoditas kopi hingga tahun 2026. Rinciannya, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton pada 2022 dengan ekspor bersih sebesar 413,53 ribu ton dan konsumsi diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Namun, proyeksi tahun berikutnya akan menunjukkan penurunan konsumsi kopi dengan estimasi 372,6 ribu ton pada 2023 dan diprediksikan akan terus menurun sampai pada

tahun 2026 dengan estimasi konsumsi kopi sebanyak 361 ribu ton (Santika, 2024).

Penurunan konsumsi kopi juga terjadi di Kota Malang khususnya di Café Kopi Tuwo. Café tersebut merupakan salah satu lokasi untuk menikmati kopi di Kota Malang dengan pengunjung mulai anak remaja hingga orang tua karena memiliki lokasi yang sejuk dan nyaman. Seiring adanya penurunan konsumsi kopi di Café Kopi Tuwo tidak sebanding dengan adanya peningkatan pertumbuhan jumlah penduduk di wilayah Kota Malang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang (2023) menyatakan bahwa jumlah penduduk Kota Malang semakin bertambah setiap tahunnya. Sementara itu, generasi milenial menyumbang 68,90 juta orang, atau 25,87 persen dari total penduduk (Statistik, 2019). Munculnya Generasi Z terkait dengan sejumlah faktor, termasuk ketersediaan pasar sasaran dan adaptasi terhadap perbedaan pola konsumsi pembelian dan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo. Hasil penelitian akan didapatkan kopi yang sesuai keinginan generasi Z yang diharapkan nantinya dapat memberikan dorongan kepada generasi Z untuk mengonsumsi kopi racik.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus di Cafe Kopi Tuwo Kota Malang yang berlokasi di Jalan Joyo Agung No. KAV 5, Tlogomas, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Pemilihan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Cafe Kopi Tuwo berada di lokasi yang cukup strategis karena dikelilingi oleh beberapa perguruan tinggi di Kota Malang sehingga pelanggan yang datang sebagian besar merupakan dari kalangan mahasiswa. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2025. Teknik penentuan sampel yang digunakan *accidental sampling* dimana populasi yang bersumber dari responden yang merupakan pengunjung Cafe Kopi Tuwo. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan menggunakan analisis kuantitatif yang hasilnya dijelaskan secara deskriptif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang didapatkan melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian (observasi), wawancara dan pemberian kuesioner kepada pengunjung. Selain itu, menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui pencarian, pengumpulan dan penelaahan jurnal, internet dan dokumen-dokumen yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data konjoin untuk mengetahui preferensi generasi Z mengonsumsi kopi racik di Cafe Kopi Tuwo.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah teknik multivariat yang biasanya digunakan untuk mengetahui nilai kegunaan dari fitur multidimensi produk dan sangat cocok untuk mengukur persepsi dan preferensi manusia. Dengan menggunakan analisis konjoin dapat diketahui secara khusus bagaimana preferensi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa serta untuk membantu mendapatkan kombinasi atau kandungan atribut yang paling disukai oleh konsumen. Langkah-langkah untuk melakukan analisis konjoin adalah sebagai berikut.

1. Mendefinisikan Masalah

Tahap ini melakukan identifikasi atribut dan level yang akan digunakan pada penelitian. Adapun atribut kopi racik yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Atribut dan Level Atribut Kopi Racik di Cafe Kopi Tuwo

No.	Atribut	Simbol	Level Atribut
1.	Jenis Kopi	X ₁	1. Manual brew
			2. Kopi hitam murni
			3. Kopi mix varian
2.	Rasa	X ₂	1. Pahit
			2. Manis
			3. Pahit dan manis
3.	Layanan Pembayaran	X ₃	1. Tunai
			2. <i>E-money</i>
4.	Harga	X ₄	1. Murah (<Rp10.000/kemasan)

		2.	Mahal ($\geq$ Rp10.000/kemasan)
5.	Penyajian	X_5	1. Gelas <i>dine in</i> 2. Cup <i>take away</i>

2. Membangun Stimuli

Berdasarkan atribut dan level atribut yang telah dirumuskan, selanjutnya untuk melakukan analisis konjoin yaitu dengan membuat stimuli. Dalam mempermudah proses penyusunan stimuli maka digunakan alat bantu berupa program SPSS untuk membuat kombinasi-kombinasi yang akan direduksi sehingga tidak perlu menganalisis semua kombinasi yang ada, prosedur tersebut disebut prosedur orthogonal. Prosedur tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan evaluasi. Dari hasil stimuli didapatkan 16 kombinasi pada tabel berikut.

Tabel 4. Stimuli Kopi Racik di Cafe Kopi Tuwo

Kombinasi Produk Minuman Sehat					
No	Jenis Kopi (X_1)	Rasa (X_2)	Layanan Pembayaran (X_3)	Harga (X_4)	Penyajian (X_5)
K1	Kopi mix varian	Pahit dan Manis	E-Money	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Gelas dine in
K2	Manual brew	Pahit	Tunai	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Cup take away
K3	Kopi mix varian	Pahit	Tunai	Murah ($<$ Rp10.000)	Cup take away
K4	Kopi mix varian	Manis	Tunai	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Gelas dine in
K5	Manual brew	Manis	E-Money	Murah ($<$ Rp10.000)	Gelas dine in
K6	Manual brew	Manis	E-Money	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Cup take away
K7	Kopi mix varian	Pahit	E-Money	Murah ($<$ Rp10.000)	Cup take away
K8	Manual brew	Pahit dan Manis	Tunai	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Cup take away
K9	Kopi hitam murni	Pahit	E-Money	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Gelas dine in
K10	Manual brew	Pahit	E-Money	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Cup take away
K11	Kopi hitam murni	Manis	Tunai	Murah ($<$ Rp10.000)	Cup take away
K12	Manual brew	Pahit	Tunai	Murah ($<$ Rp10.000)	Gelas dine in
K13	Manual brew	Pahit dan Manis	Tunai	Murah ($<$ Rp10.000)	Gelas dine in
K14	Manual brew	Pahit	E-Money	Murah ($<$ Rp10.000)	Gelas dine in
K15	Kopi hitam murni	Pahit dan Manis	E-Money	Murah ($<$ Rp10.000)	Cup take away
K16	Kopi hitam murni	Pahit	Tunai	Mahal ($\geq$ Rp10.000)	Gelas dine in

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

3. Menentukan Bentuk Input Data

Dalam penelitian ini ketentuan pengisian yang dilakukan adalah dengan memberikan nilai 1 artinya pilihan pertama responden dalam mengonsumsi kopi, memberikan nilai 2 adalah pilihan kedua responden dalam mengonsumsi kopi dan seterusnya hingga nilai ke 16 yang berarti kombinasi yang dikonsumsi terakhir kali.

4. Memilih Prosedur Analisis Konjoin

Model dasar analisis konjoin untuk setiap faktor dan level dapat ditulis seperti berikut:

$$\mu(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} X_{ij}$$

keterangan:

$\mu(X)$ = Utilitas total

a_{ij} = Nilai kegunaan dari atribut ke-i ($i=1,2,3,\dots m$)

k_i = Jumlah level atribut ke-i

m = Jumlah atribut

x_{ij} = Atribut variabel dummy ke-i taraf ke-j

Pengukuran korelasi dalam analisis konjoin dilakukan dengan analisis *Pearson's* dan *Kendall's tau*. Korelasi akan dianggap kuat apabila nilai R diatas angka 0,5 ($R > 0,5$) dengan probabilitas $<0,05$. Hal tersebut mengartikan bahwa terdapat korelasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan menggunakan responden (Hakim, 2006).

5. Interpretasi Hasil

Dalam penyajian hasil, lebih baik dilakukan desain plot untuk part worth pada setiap atribut. Kriteria analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

- Nilai Kepuasan diambil berdasarkan hasil analisis yang memiliki nilai paling besar diantara level atribut dalam satu atribut produk. Nilai yang paling besar merupakan level atribut pilihan responden yang akan menjadi preferensi konsumen.
- Nilai kepentingan diambil berdasarkan hasil analisis yang memiliki nilai paling besar diantara atribut produk. Semakin besar nilai kepentingan atribut maka semakin penting kedudukan atribut tersebut pada preferensi konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui kondisi sosial dan ekonomi dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat, pendidikan, pendapatan/uang saku, pekerjaan. Adapun karakteristik responden berdasarkan kondisi sosial ekonomi adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Data Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	76	76
Usia		
20-23	41	41
Alamat		
Malang Raya	78	78
Pendidikan		
SMA	67	67
Pendapatan/Uang saku		
Rp1.000.000 – Rp2.999.000	83	83
Pekerjaan		
Pelajar	66	66

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Selain mengetahui kondisi sosial ekonomi, karakteristik responden juga digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumsi responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan karakteristik konsumsi adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Data Karakteristik Konsumsi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Alasan Pembelian		
Faktor Rasa	31	31

Jumlah Pembelian Terbanyak >3 pcs	36	36
Alasan Kesukaan Macam Kopi yang Beragam	44	44
Frekuensi Kunjungan >3 kali	36	36
Pilihan Menu Minuman Kopi	80	80
Pilihan Varian Kopi Kopi Manual Brew	34	34

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

B. Preferensi Generasi Z terhadap Kopi Racik di Cafe Kopi Tuwo

Berdasarkan analisis konjoin yang telah dilakukan didapatkan output nilai Pearson's R dan Kendall's tau yang digunakan untuk melihat hubungan atau korelasi antar data yang digunakan, data nilai Pearson's R dan Kendall's tau disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*

	Value	Sig.
Pearson's R	0,958	0,000
Kendall's tau	0,733	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai *Pearson's R* adalah senilai 0,958 yang artinya nilai tersebut $> 0,5$ dengan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki nilai korelasi yang kuat. Terdapat juga nilai *Kendall's tau* sebesar $0,733 > 0,05$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan data responden yang digunakan. Selain itu dapat dilihat pula preferensi konsumen terhadap pembelian kopi racik berdasarkan dari atribut yang telah dianalisis, dimana hasil analisis tersebut dapat menunjukkan karakteristik kopi racik yang diinginkan atau yang lebih disukai oleh konsumen untuk di beli atau dikonsumsi, dilihat dari nilai kepentingan atribut dan estimasi kepuasan dari masing-masing level atribut kopi racik. Hasil analisis digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Konjoin

Atribut Produk	Nilai Kepentingan	Level Atribut Produk	Utility Estimate	Preferensi
Jenis Kopi	24,989	Manual brew	0,618*	Manual brew
		Kopi hitam murni	-0,366	
		Kopi mix varian	-0,251	
Rasa	38,466	Pahit	1,858*	Pahit
		Manis	0,844	
		Pahit dan manis	-2,701	
Layanan Pembayaran	7,719	Tunai	0,047*	Tunai
		E-money	-0,047	
Harga	19,873	Murah (<Rp10.000)	1,272*	Murah (<Rp10.000)
		Mahal ($\geq$ Rp10.000)	-1,272	
Penyajian	8,952	Gelas dine in	0,154*	Gelas dine in
		Gelas take away	-0,154	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel yang telah disajikan level atribut yang menjadi preferensi generasi Z adalah sebagai berikut.

1. Atribut Jenis Kopi (X_1)

Jenis kopi memiliki nilai kepentingan sebesar 24,989 dan nilai kegunaan produk yang menjadi preferensi adalah pada level atribut jenis kopi manual brew senilai 0,618. Senilai -0,366 pada level atribut kopi hitam murni dan senilai -0,251 pada level atribut kopi mix varian. Nilai

kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi urutan kedua sehingga jenis kopi yang dikonsumsi oleh generasi Z menjadi pertimbangan penting kedua setelah atribut rasa. Artinya, dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo, jenis kopi merupakan alasan konsumsi kedua oleh generasi Z. Berdasarkan nilai level atribut jenis kopi manual brew memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut yang lain. Sehingga preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo pada atribut jenis kopi adalah pada jenis kopi manual brew. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Angriva dan Sunyigono (2020) yang melakukan penelitian terhadap preferensi konsumen madu. Dalam penelitian tersebut jenis merupakan pertimbangan kedua konsumen dalam melakukan konsumsi suatu produk. Jenis produk pada penelitian ini adalah jenis kopi racik yang dibuat terdiri dari kopi manual brew, kopi hitam murni dan kopi mix varian.

2. Atribut Rasa (X_2)

Rasa kopi memiliki nilai kepentingan 38,466 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi adalah senilai 1,858 pada level atribut rasa pahit, senilai 0,844 pada level atribut rasa manis dan senilai -2,701 pada level atribut rasa pahit dan manis. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi apabila dibandingkan dengan atribut lain sehingga atribut rasa merupakan pertimbangan pertama generasi Z untuk mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Prastiwi & Setiyawan, 2016); (Rahardjo, 2017); (Sundari & Umbara, 2019); (Khoiriyah, *et.al* 2023) yang menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang menjadi pertimbangan pertama dalam melakukan konsumsi. Rasa kopi yang menjadi preferensi konsumen adalah rasa pahit sesuai dengan penelitian (Ruslan, *et.al* 2020). Berdasarkan jenis kopi yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap jenis kopi manual brew maka diketahui kopi tersebut memiliki rasa yang pahit. Seorang konsumen kopi biasanya adalah seseorang yang memang menyukai kopi sehingga rasa yang diinginkan merupakan rasa otentik dari kopi yakni cenderung pahit. Kopi memiliki rasa pahit yang diakibatkan oleh kandungan asam klorogenat (CGA).

3. Atribut Layanan Pembayaran (X_3)

Layanan pembayaran memiliki nilai kepentingan 7,719 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi adalah senilai 0,047 pada level atribut tunai dan senilai -0,047 pada level atribut E-money. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi urutan terakhir sehingga layanan pembayaran menjadi pertimbangan terakhir setelah 4 atribut lainnya. Artinya, dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo, atribut layanan pembayaran merupakan alasan konsumsi terakhir oleh generasi Z. Apabila dibandingkan dengan atribut lain, maka layanan pembayaran tidak memiliki kepentingan yang tinggi karena bagi responden layanan pembayaran hanya media yang digunakan konsumen dalam membayar produk kopi racik. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, layanan pembayaran secara tunai memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut yang lain. Sehingga preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo pada atribut layanan pembayaran adalah pada layanan pembayaran tunai. Konsumen mengharapkan transaksi pembayaran yang mudah (Widagdo, *et.al* 2022) yang mana dalam hal ini pembayaran secara tunai merupakan layanan termudah yang dilakukan oleh konsumen.

4. Atribut Harga (X_4)

Harga memiliki nilai kepentingan 19,873 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi adalah senilai 1,272 pada level atribut murah ($<Rp10.000$) dan senilai -1,272 pada level atribut mahal ($\geq Rp10.000$). Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi ketiga apabila dibandingkan dengan atribut lain sehingga harga produk kopi racik di Café Kopi Tuwo merupakan pertimbangan ketiga generasi Z mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, harga murah ($<Rp10.000$) memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan nilai level atribut yang lain. Sehingga preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo pada atribut harga adalah pada kopi racik yang memiliki harga murah ($<Rp10.000$). Penelitian oleh Ikmanila (2018) yang melakukan penelitian terhadap konsumsi teh celup hijau menyatakan bahwa responden lebih memilih mengonsumsi teh dengan harga Rp5.000 – Rp10.000 per kemasan. Penetapan harga lebih dari Rp10.000 per dinilai terlalu mahal. Hal yang sama terjadi pada konsumen kopi yang cenderung

hanya menginginkan kopi hitam pahit biasa sehingga harga yang dipilih merupakan harga yang murah yakni < Rp10.000. Produk kopi racik hitam di Café Kopi Tuwo memiliki harga mulai dari Rp4.000 – Rp9.000.

5. Atribut Penyajian (X_5)

Penyajian memiliki nilai kepentingan 8,952 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi adalah senilai 0,154 pada level atribut gelas *dine in* serta senilai -0,154 pada level atribut gelas *take away*. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai urutan keempat sehingga penyajian kopi racik di Café Kopi Tuwo menjadi pertimbangan keempat setelah atribut varian rasa, jenis kopi dan harga. Artinya, dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo, atribut penyajian merupakan alasan konsumsi keempat oleh generasi Z. Sejalan dengan Ruslan dan Miftah (2020) tentang preferensi konsumen terhadap kopi Bogor yang menunjukkan bahwa atribut penyajian memiliki nilai kepentingan urutan keempat setelah rasa, aroma, dan penyeduhan. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, penyajian gelas *dine in* memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut yang lain. Sehingga preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo pada atribut penyajian adalah pada penyajian gelas *dine in*.

Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang merupakan konsumen Café Kopi Tuwo lebih cenderung menyukai produk kopi racik dengan jenis manual brew yang memiliki rasa pahit dibayar secara tunai dan harganya murah < Rp10.000 serta disajikan pada gelas *dine in*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan secara rinci dalam bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik di Café Kopi Tuwo menyukai produk kopi racik dengan jenis manual brew yang memiliki rasa pahit dibayar secara tunai dan harganya murah < Rp10.000 serta disajikan pada gelas *dine in*. Nilai kepentingan atribut yang terbesar adalah atribut varian rasa sehingga atribut tersebut adalah atribut yang paling penting apabila dibandingkan dengan atribut lain yang ada pada penelitian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran yakni (1) Kepada produsen yakni Café Kopi Tuwo dapat memperhatikan kombinasi atribut produk kopi racik yang menjadi preferensi generasi Z dalam mengonsumsi kopi racik disana sehingga pemilik Café dapat memperhatikan produk tersebut. (2) Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel motivasi, aspek kesehatan dan trend mengonsumsi kopi racik untuk pengembangan penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Angriva, S., & Sunyigono, A. K. (2020). Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk Madu PT. Kembang Joyo. *Jurnal Agriscience* , 1(1), 186-199.

Hakim, A., 2006. *Manajemen Industri*. s.l.:Andi Offset.

Hinduan, Z. R., Anggraeni, A. & Agia, M. I., 2020. In The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation. *Generation Z in Indonesia: The Self-driven digital*.

Ikmanila, R., Mukson, S., & Setiawan, H. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup di Kota Semarang. *Jurnal Optimum* , 8(1), 1-14.

Khoiriyah, N. M., Hindarti, S., & Rianti, T. S. (2023). Preferensi Masyarakat Terhadap Konsumsi Minuman Sehat di Kota Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* , 1(3).

Prastiwi, W. D., & Setiawan, H. (2016). Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *Jurnal Agriekonomika* , 5(1), 41-53.

Rahardjo, S. A. (2017). Analisis Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk HOMDS Teh Hijau. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* , 1(6), 739-745.

Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi

Bogor di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains* , 6(2), 101-114.

Santika, E. F., 2024. *Gambaran Produksi , Ekspor, Konsumsi Kopi Indonesia hingga 2026*. [Online]

Available at: <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>

[Accessed 19 Januari 2025].

Statistik, B. P., 2024. *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Malang, 2023*. [Online]

Available at: <https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMw==/penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-malang--2023>

[Accessed 24 Januari 2025].

Sundari, R., & Umbara, D. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Agroindustri Abon Ikan. *Jurnal Mebis* , 4(1), 36-43.

Widagdo, N., Nuraini, C., & Mamoen, M. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal* , 2 (1).