

Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Cafe* Di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin

Oleh :

Anggi Triutami*)

Pardiman)**

Mohammad Rizal*)**

Email: anggiutamiii@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Cafe is a place to relax and can buy some foods and drinks that are identical to tables and chairs. This study aims to determine the order of consumer preferences regarding the combination of attributes and attribute levels in choosing a cafe in Malang City. This research was conducted on 96 respondents who visited or who had visited a cafe. This research method uses conjoint analysis with a sampling technique that is purposive sampling and the type of research is quantitative descriptive. There are six attributes used in this study, each with three attribute levels. The results of this study obtained the order of attribute combinations and attribute levels regarding consumer preferences in choosing cafes in Malang City, namely the price of Rp. 10,000-Rp. 15,000, location close to residence, outdoor cafe atmosphere, wifi facilities, responsive service, and products with menu sizes that match the price.

Keywords: Consumer Preference, Cafe, Conjoint Analysis

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan zaman menciptakan sebuah tren baru di kalangan masyarakat, salah satunya adalah cara mengonsumsi minuman kopi. Kopi yang dulunya dinikmati oleh kalangan tua untuk menghilangkan kantuk dan stres, saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan pemuda dimana kopi dapat dinikmati bersama-sama dengan berbagai variasi rasa. Para penikmat kopi yang sudah merambah pada seluruh kalangan didukung dengan adanya pergeseran budaya dijadikan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *cafe* bermunculan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar (Ilyas & Sari, 2021). Hasil riset dari *coffee business platform* bernama TOFFIN, mengatakan bahwa jumlah *cafe* atau kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 (Istighfarin, 2021).

Kota Malang sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur, kota dengan penduduk yang banyak ditambah dengan jumlah mahasiswa baru yang datang dari berbagai daerah setiap tahunnya membuat usaha di bidang kuliner khususnya *cafe* menjamur dimana saja. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Indrah Setyadi menjelaskan bahwa pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Malang berkembang dengan pesat, pada kuartal

pertama tahun 2016 APKRINDO Kota Malang mencatat pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Malang sebanyak 100 persen bila dibandingkan dengan tahun 2015 yang hanya 30 persen, dan akan terus berkembang pada tahun berikutnya. Menurut humas APKRINDO Kota Malang, diantara tempat tersebut adalah *cafe* (Fauzi, 2019). Banyak sekali tempat nongkrong atau *cafe* di Kota Malang, salah satu yang paling terkenal yaitu di kawasan Sudimoro atau distrik Sudimoro. Di sepanjang jalan terdapat kedai kopi atau *cafe*. Kawasan ini juga terkenal dengan sebutan *One Stop Coffee Shop* karena memang banyaknya pilihan *cafe* dengan mengusung tema yang bervariasi dan unik (Agung, 2021).

Survei yang dilakukan oleh perusahaan TOFFIN untuk mengetahui alasan konsumen untuk datang *cafe*, mendapatkan nilai presentase paling besar adalah rasa dari produk kopi pada sebuah *cafe* menjadi atribut paling penting ketika konsumen memutuskan untuk memilih sebuah *cafe*. Atribut selanjutnya adalah harga, harga sangat menentukan dalam preferensi konsumen memilih *cafe*. Konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk dengan harga yang terlalu mahal atau *over price*. Harga yang terlalu murah juga akan menimbulkan pertanyaan, apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang baik (Yuliandri, 2015). Atribut selanjutnya adalah atmosfer *cafe*, sebuah *cafe* yang nyaman akan membuat konsumen merasa nyaman juga. Atmosfer *cafe* berpengaruh terhadap persepsi juga emosional konsumen ketika menilai sebuah *cafe* (Syarif & Oktafani, 2017).

Atribut selanjutnya adalah pelayanan atau *customer service*, Pelayanan yang baik akan membuat rasa nyaman pada konsumen seperti di rumah mereka sendiri. Pelayanan yang cekatan juga menjadikan konsumen merasa diperhatikan sebagai seorang konsumen (Faradisa & Minarsih, 2016). Atribut yang tidak kalah penting yaitu lokasi, Semakin strategis usaha yang dipilih, maka tingkat penjualannya juga semakin tinggi serta berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi yang dipilih tidak strategis maka penjualan juga tidak terlalu bagus (Setiaji & Fatuniah, 2018). Fasilitas juga termasuk atribut yang penting. Menurut Leha (2014) penyediaan fasilitas pada suatu *cafe* berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen.

Berdasarkan fenomena maraknya bisnis *cafe* khususnya di Kota Malang saat ini, maka memunculkan persaingan bisnis yang ketat pada bidang yang sama. Untuk dapat bersaing di pasar serta mempertahankan bisnisnya, maka pemilik bisnis *cafe* harus memperhatikan dengan benar sasaran atau target pasar yang akan disasar dalam usahanya. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh pemilik bisnis *cafe* adalah dengan mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *cafe* (Sentoso & Poniman, 2015). Menurut Adeliawati (2020) preferensi menunjukkan tingkat kesenangan konsumen terhadap suatu produk yang menandakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Santoso (2014) Salah satu metode yang baik untuk digunakan dalam menangani masalah preferensi seseorang terhadap suatu objek adalah analisis konjoin. Dari pemaparan latar belakang di atas maka peneliti ingin menganalisis atribut-atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *cafe* khususnya di Kota Malang. Oleh sebab itu penelitian dengan judul **“Preferensi Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin”** perlu untuk dilakukan.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu: 1) Apa kombinasi atribut dan level atribut yang disukai oleh konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang ? 2) Apa atribut *cafe* yang paling penting bagi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota

Malang ? 3) Apa level atribut *cafe* yang berguna bagi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang?. Adapun tujuan penelitian ini 1) Untuk menjelaskan kombinasi atribut mana yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen ketika memilih *cafe* di Kota Malang. 2) Untuk menjelaskan atribut *cafe* mana yang penting bagi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang. 3) Untuk menjelaskan level atribut *cafe* seperti apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang.

Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan, *et al* (2018) dengan judul “Perancangan Atribut Kafe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi Konsumen Kafe Bandung Dengan Menggunakan Metode Conjoint”. Menghasilkan urutan preferensi konsumen mulai harga yang memiliki nilai tertinggi dilanjutkan dengan produk, fasilitas, promosi, dan atmosfer *cafe* yang memiliki nilai terendah.

Enggartyasto, *et al* (2020) melakukan penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung di *Coffee Shop* Kota Surakarta” menghasilkan urutan yang menjadi preferensi konsumen dari urutan yang paling dipertimbangkan sampai pada yang kurang dipertimbangkan oleh responden kopi Temanggung yaitu rasa, aroma, jenis, teknik penyajian, dan harga.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ilyas & Sari (2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Kota Bandung” mendapatkan hasil bahwa yang menjadi faktor utama konsumen memilih *coffee shop* adalah kualitas produk yang enak dan pelayanan yang baik. Faktor kedua adalah variasi menu dan lokasi yang muda startegis. Faktor ketiga adalah harga yang terjangkau. Faktor keempat adalah kebersihan dari *coffee shop* itu sendiri.

Preferensi Konsumen

Menurut Frank (2015) preferensi konsumen merupakan proses memberikan peringkat terhadap segala hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk baik barang maupun jasa. Menurut Rahardi dan Wiliasih (2016) Preferensi konsumen adalah apa yang disukai oleh konsumen dari berbagai macam pilihan baik barang ataupun jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) ada tiga pola preferensi, yaitu: 1) Preferensi homogen. 2) Preferensi terbesar. 3) Preferensi kelompok-kelompok. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah 1) Faktor usia dan siklus hidup. 2) Pekerjaan. 3) Gaya hidup. 4) Kepribadian dan konsep diri.

Perilaku Konsumen

Hawkins & Mothersbaugh (2016) menjelaskan bahwa preferensi konsumen adalah kajian mengenai individu, kelompok, organisasi, dan proses yang digunakan oleh konsumen dalam memilih, menggunakan, dan menghentikan produk baik barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui serangkaian proses serta dampaknya terhadap konsumen. Menurut Kotler (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut: 1) Faktor budaya. 2) Faktor sosial. 3) Faktor teknologi. 4) Faktor pribadi. Dalam

perilaku konsumen terdapat beberapa tahapan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menentukan produk yang dibeli, adapun tahapan proses pengambilan keputusan menurut Firmansyah (2018) yaitu: 1) Pengenalan masalah. 2) Pencarian informasi. 3) Evaluasi alternatif. 4) Keputusan pembelian. 5) Perilaku pasca pembelian. Selain itu dalam perilaku konsumen terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) sebagai berikut: 1) Faktor sikap atau pendirian orang lain, seberapa jauh pihak lain mempengaruhi apa yang dipilih konsumen. 2) Faktor situasi tidak terduga, dimana faktor ini dapat muncul dan berubah sesuai dengan situasi yang terjadi. 3) Faktor situasi yang dapat diduga, faktor tersebut dipengaruhi oleh situasi yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Cafe

Menurut Soekresno & Pendit (2010) *cafe* adalah tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi serta terdapat sofa yang nyaman, menjual aneka varian minuman kopi maupun non-kopi dan makanan kecil. Serta ada beberapa juga *cafe* yang disertai dengan alunan musik dari *live band* sehingga membuat suasana lebih nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Produk

Menurut Tjiptono *et al* (2017) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen atau pengusaha kepada konsumen atau pasar yang bersangkutan. Produk menurut Stanton (2012) merupakan sekumpulan atribut yang terlihat yang didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan, serta pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin bisa diterima untuk memuaskan keinginan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan harga dalam arti sempit adalah jumlah yang harus dibayarkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Dalam arti luas harga didefinisikan sebagai jumlah dari nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan, untuk bisa menggunakan, atau memanfaatkan produk baik barang maupun jasa.

Atmosfer Cafe

Menurut Mowen & Minor (2012) menjelaskan bahwa atmosfer *cafe* berhubungan dengan bagaimana kemampuan manajer maupun pemilik usaha dapat mengatur desain bangunan, interior, tata ruang, tekstur lantai dan dinding, aroma, warna, dan suara yang menciptakan emosi konsumen. Purnomo (2017) menjelaskan bahwa atmosfer *cafe* berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen *cafe*.

Pelayanan

Pelayanan menurut Tjiptono *et al* (2017) pelayanan merupakan suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam mengimbangi harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi setiap konsumen. Jika jasa yang diterima atau rasakan sesuai dengan yang diharapkan maka pelayanan

dipersepsikan akan memuaskan, namun sebaliknya jika jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang diharapkan maka pelayanan menjadi buruk.

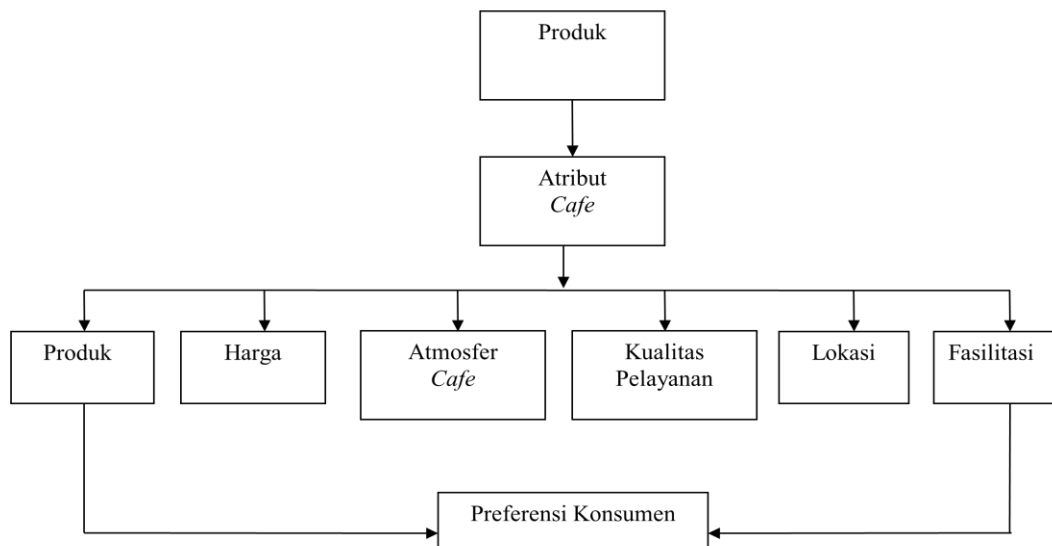
Lokasi

Menurut Swastha (2016) lokasi merupakan tempat suatu usaha ataupun suatu aktivitas dalam usaha dilakukan. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan keputusan yang penting. Alasan tersebut karena keputusan pemilihan lokasi berdampak pada masa depan apakah akan dilanjutkan, dijual, ataupun disewakan. Lokasi juga berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada suatu usaha. Lokasi juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi atau *cafe* (Setiaji & Fatuniah, 2018).

Fasilitas

Menurut Tjiptono *et al* (2017) fasilitas merupakan sarana yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu hal yang penting pada usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang harus ada adalah desain interior dan eksterior maupun kebersihan pada tempat itu sendiri.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah baik obyek maupun subyek yang memiliki kriteria tersendiri yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *cafe* yang ada di Kota Malang baik konsumen yang sedang berkunjung ke *cafe* maupun konsumen yang pernah berkunjung ke *cafe* dengan jumlah yang tidak diketahui. Disebabkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penelitian ini sampel diperoleh dengan teknik *non*

probability sampling yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebesar 96 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang selanjutnya akan dilakukan pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner atau angket sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017).

Operasional Atribut dan Level Atribut

Untuk memperjelas atribut dan level atribut yang digunakan dalam penelitian ini, maka dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel. 1 Atribut dan Leve Atribut

Atribut	Level Atribut
Produk	Menu bervariasi
	Tampilan menu yang menarik
	Ukuran menu yang sesuai dengan harga
Harga	Rp. 10.000 – Rp. 15.000
	Rp. 16.000 – Rp. 20.000
	Rp. 21.000 – Rp. 25.000
Atmosfer <i>Café</i>	<i>Indoor</i>
	<i>Semi Outdoor</i>
	<i>Outdoor</i>
Pelayanan	Pelayanan yang cepat
	Pelayanan yang tanggap
	Pelayanan yang sopan
Lokasi	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar
	Lokasi dekat dari tempat tinggal
	Lokasi jauh dari tempat tinggal
Fasilitas	Wifi
	Lahan parkir luas
	Toilet bersih

Sumber: Data pimer, diolah menggunakan SPSS

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang serta dapat memberikan kombinasi atribut serta identifikasi kepentingan yang relatif dari setiap atribut dan level atribut dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Konjoin

Salah satu tujuan analisis konjoin adalah untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap atribut dan level atribut yang telah diuji. Hasil nilai utilitas baik secara individu maupun keseluruhan dapat digunakan untuk mengetahui level atribut apa yang paling besar nilainya sehingga menjadi preferensi konsumen dalam memilih *cafe*. Nilai utilitas positif menunjukkan bahwa responden menyukai level atribut yang dipaparkan, sedangkan apabila nilai utilitas negatif menunjukkan responden tidak menyukai level atribut yang dipaparkan. Semakin tinggi nilai estimasi utilitas, maka semakin tinggi preferensi konsumen. Berikut nilai utilitas dari keseluruhan responden (*Overall Statistic*).

Tabel. 2 Hasil Analisis Konjoin Nilai Utilitas *Overall Statistic*

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Produk	Menu bervariasi	-.034	.024
	Tampilan menu yang menarik	.012	.024
	Ukuran menu yang sesuai dengan harga	.022	.024
Harga	Rp. 10.000 - Rp. 15.000	.218	.024
	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	-.006	.024
	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	-.212	.024
Atmosfer_Cafe	Indoor	-.014	.024
	Semi outdoor	.005	.024
	Outdoor	.010	.024
Pelayanan	Pelayanan yang cepat	-.001	.024
	Pelayanan yang tanggap	.001	.024
	Pelayanan yang sopan	-.001	.024
Lokasi	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	-.004	.024
	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.145	.024
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.141	.024
Fasilitas	Wifi	.041	.024
	Lahan parkir luas	-.032	.024
	Toilet bersih	-.009	.024
(Constant)		2.752	.017

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai utilitas pada masing-masing level atribut penelitian. Pada atribut produk, konsumen lebih menyukai ukuran menu yang sesuai dengan harga dengan nilai utilitas tertinggi sebesar (0.022). Pada atribut harga, konsumen lebih menyukai harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000 ditunjukkan dengan nilai utilitas tertinggi sebesar (0.218). Pada atribut atmosfer *cafe*, konsumen lebih menyukai *cafe* dengan suasana *outdoor* yang ditunjukkan dengan nilai utilitas tertinggi sebesar (0.010). Pada atribut pelayanan, konsumen lebih menyukai pelayanan yang tanggap dengan nilai utilitas paling besar yaitu (0.001). Pada atribut lokasi, konsumen lebih memilih lokasi yang dekat dari tempat tinggal dengan nilai utilitas tertinggi sebesar (0.145). Pada atribut fasilitas, konsumen lebih menyukai wifi dengan nilai utilitas tertinggi sebesar (0.041).

Tabel. 3 Hasil Analisis Konjoin *Importance Values Overall Statistic*

Importance Values	
Produk	14.168
Harga	21.335
Atmosfer_Cafe	15.795
Pelayanan	14.561
Lokasi	18.786
Fasilitas	15.356

Sumber: Data primer, diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel. 3 didapatkan urutan atribut dari nilai tertinggi sampai nilai terendah yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang. *Importance values* atribut harga ditunjukkan dengan nilai sebesar (21,335). Persentase *importance values* atribut harga menunjukkan angka paling besar bila dibandingkan dengan *importance values* atribut lain. Harga dianggap menjadi atribut terpenting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Selanjutnya, *Importance values* atribut lokasi ditunjukkan dengan nilai sebesar (18,786). Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga menjadi pertimbangan penting konsumen. Selanjutnya, *Importance values* atribut atmosfer *cafe* ditunjukkan dengan nilai (15,795). Atmosfer *cafe* dapat menentukan kenyamanan dari konsumen. Selanjutnya, *Importance values* atribut fasilitas ditunjukkan dengan nilai sebesar (15,356). Fasilitas lengkap yang diberikan oleh pemilik *cafe* akan membuat konsumen merasa nyaman dan akan kembali berkunjung. Selanjutnya, *Importance values* atribut pelayanan ditunjukkan dengan nilai sebesar (14,561). Dengan pelayanan yang cepat, tanggap, dan sopan seorang konsumen akan merasa dihargai serta memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, akhirnya akan memunculkan keinginan dalam diri konsumen untuk berkunjung kembali pada suatu *cafe*. Atribut terakhir, *Importance values* atribut produk ditunjukkan dengan nilai sebesar (14,168). Persentase *importance values* atribut produk menunjukkan angka paling kecil bila dibandingkan dengan *importance values* atribut lain. Ini disebabkan karena menu yang dijual di *cafe* memiliki kesamaan mulai dari menu kopi, *non* kopi, dan makanan.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kombinasi atribut dan level atribut yang dianggap paling penting berdasarkan hasil *overall statistic* dari nilai utilitas dan nilai kepentingan (*importance values*) atribut dan level atribut menurut preferensi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang adalah:
 - 1) Harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000
 - 2) Lokasi dekat dengan tempat tinggal
 - 3) Atmosfer *cafe outdoor*
 - 4) Fasilitas wifi
 - 5) Pelayanan tanggap, dan
 - 6) Produk dengan ukuran menu yang sesuai dengan harga.

2. Atribut *cafe* yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang berdasarkan nilai kepentingan (*importance values*) tertinggi adalah harga.
3. Level atribut yang dianggap berguna oleh konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang berdasarkan nilai utilitas tertinggi adalah harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000.

Keterbatasan

Pada penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Pada penelitian ini, tidak semua orang yang berkunjung ke *cafe* bersedia untuk menjadi responden, sehingga proses pengumpulan hasil jawaban responden sedikit lama.
2. Responden yang tidak sepenuhnya paham dengan pengisian kuesioner penelitian, sehingga peneliti harus membimbing responden dalam mengisi kuesioner.
3. Jam operasional *cafe* terbatas pada masa pandemi, *cafe* hanya buka selama 5 jam yaitu mulai pukul 17.00 WIB sampai pukul 22.00, sehingga waktu penelitian juga terbatas. Pada masa sebelum pandemi jam operasional *café* bisa lebih panjang yaitu lebih dari 7 jam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan fakta yang terjadi di lapangan, maka penulis memberikan saran dan masukan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dengan tema yang sama, maka diharapkan untuk menambah atribut seperti promosi atau jenis produk yang dijual di *cafe* serta level atribut yang sesuai agar penelitian ini menjadi lebih menarik dan sempurna. Selain itu peneliti selanjutnya bisa merubah objek penelitian yang sesuai dengan fenomena yang sedang terjadi.
2. Bagi Pemilik Bisnis *Cafe*
 - 1) Bagi pemilik bisnis *cafe* yang ingin mengembangkan usahanya diharapkan penelitian ini dijadikan bahan pertimbangan, karena preferensi konsumen berperan penting dalam menentukan usaha tersebut mengalami kenaikan atau penurunan penjualan.
 - 2) Bagi pemilik bisnis *cafe* diharapkan bisa memberikan variasi produk yang dijual yang unik dan berbeda dengan menu yang sudah ada, agar menu yang ditawarkan tidak terkesan sama dan monoton.
 - 3) Bagi pemilik bisnis *cafe* diharapkan mampu menjaga harga yang sudah menjadi preferensi konsumen, namun tetap memberikan kualitas yang baik dan sesuai dengan harga.

Daftar Pustaka

- Adelawati, K. 2020. “Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan”. (Doctoral dissertation).
- Agung. 2021. “Daftar Tempat Nongkrong di Kawasan Sudimoro Malang”. Retrieved from wearemania.net. <https://www.wearemania.net/ngalam/daftar-tempat-nongkrong-di-kawasan-sudimoro-malang/12767>.
- Enggartyasto, F. H. 2020. “Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di Coffee Shop Kota Surakarta”. *Agrista*, 8(1).

- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. 2016. “Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)”. *Journal of Management*, 2(2).
- Fauzan, M. D., Suhendra, A. A., & Aurachman, R. 2018. “Perancangan Atribut Kafe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi Konsumen Kafe Bandung Dengan Menggunakan Metode Conjoint”. *eProceedings of Engineering*, 5(1)
- Firmansyah, M. Anang. 2018. “Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)”. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Frank, Robert H. 2015. “Microeconomics and Behavior”. Eighth edition, Mc.Graw. Hill International Edition.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. 2016 “Consumer Behavior: Building Marketing Strategy”. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Ilyas, M., & Sari, D. 2021. “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung”. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Istighfarin, A. A. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Di Epidemikopi Jombang”. (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Kotler, Philip. 2010. “Manajemen Pemasaran”. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. 2016. “Manajemen Pemasaran”. Edisi 12, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2018. “Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition”. England. Pearson Education Limited. New York.
- Leha, J. M. (2014). Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartment Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2012. “Perilaku Konsumen”. Jakarta : Erlangga.
- Purnomo, A. K. (2017). “Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe”. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Santoso, Singgih. 2014. “Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat”. Jakarta:PT Exel Media Kamputindo.
- Sentoso, A. C., & Poniman, A. S. 2015. “Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(1), 1-11.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. 2018. “Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1-14.
- Soekresno & Pendit. 2010. “Manajemen Food & Beverage Service Hotel”. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2012. “Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto”. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian”. Bandung: Alfabeta.



- Swastha, Basu. 2016. “Manajemen Pemasaran Modern”. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Syarif, F. F., & Oktafani, F. 2017. “Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere Pada Selaz Cafe & Resto Dan Arosa Cafe & Resto Sumedang”. *Buana ilmu*, 1(2).
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, Chandra 2017. “Service Manajemen: Mewujudkan Pelayanan Prima”. Yogyakarta.
- Yuliandri, M. T. 2015. “10 Hal Yang Membuat Coffe Shop Sukses”. Retrieved from <https://ottencoffee.co.id/majalah/10-hal-yang-membuat-sebuah-coffee-shop-sukses>.

***) Anggi Trutami adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma**

*****) Pardiman, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**

******) Mohammad Rizal, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma**