



J S E P

Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian
(Journal of Social and Agricultural Economics)



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN
KEDAI KOPI MODERN DI BONDOWOSO**

**FACTORS AFFECTING THE PREFERENCE OF MODERN COFFEE SHOP
CONSUMERS IN BONDOWOSO**

Mochamad Hafezd As'ad^{1*}, Joni Murti Mulyo Aji¹

¹ Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

*email : hafezd_19@gmail.com; 085232232744

Naskah diterima: 30/01/2020

Naskah direvisi: 09/07/2020

Naskah diterbitkan: 31/07/2020

ABSTRACT

In the modern era today, coffee consumption lifestyle started to develop and penetrated the community especially in urban areas. The rapid growth of coffee shops in Indonesia, could be seen as well in Bondowoso. The existence of city branding "Bondowoso Coffee Republic" has increasingly encouraged the emergence of modern coffee shops. This study aimed to determine: (1) the characteristics of modern coffee shop consumers in Bondowoso, (2) factors that influenced the preferences of modern coffee shop consumers. Research area was determined intentionally (purposive method), namely the urban area of Bondowoso Regency. The location of the study was conducted at modern coffee shops located in the City. The sampling method used was incidental sampling with a total of 120 respondents in 3 selected modern coffee shops. The results showed that: (1) there were several characteristics of modern coffee shop consumers in urban areas of Bondowoso consisting of male with a percentage of 77.5 percent and female of 22.5 percent, 66.67 percent of consumers had the intensity of drinking coffee as much as 3-4 cups per day, (2) formed 4 factors that influenced consumer preferences based on 15 variables, namely brand image, service, coffee and modernity.

Keywords: coffee, coffeeshop, preference

ABSTRAK

Tren gaya hidup atau *lifestyle* mengkonsumsi kopi di era modern seperti saat ini mulai berkembang dan merambah masyarakat khususnya di wilayah perkotaan. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, salah satunya dapat terlihat di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso. Munculnya *city branding* "Bondowoso Republik Kopi" semakin mendorong munculnya kedai-kedai kopi modern baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik konsumen kedai kopi modern di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso, (2) mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern, Penentuan daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*). Penelitian dilakukan pada kedai-kedai kopi modern yang terdapat di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah 120. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) 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, (2) terbentuk 4 Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu faktor citra kedai atau *brand image*, faktor pelayanan atau *service*, faktor kopi dan faktor sentuhan modern.

Kata kunci: kedai kopi, kopi, preferensi

How to Cite: As'ad, M.H., Aji, J.M.M. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *JSEP: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2): 182-199.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi sekaligus pengeksport biji kopi di Dunia. Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total jumlah produksi pada tahun 2017 mencapai 660.000 ton biji kopi. Berdasarkan data USDA, di antara negara-negara kawasan ASEAN, Indonesia dikenal sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah Vietnam. Iklim tropis dan kondisi geografis serta suhu yang mendukung menjadikan Indonesia sebagai tempat yang berpotensi baik untuk budidaya kopi. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia diantaranya adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Jenis kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia yaitu sebesar 81,87% dari total jumlah produksi biji kopi pada tahun 2016, sementara sisanya sebesar 18,13% adalah kopi jenis arabika (BPS, 2018).

(Andiani, 2018) menyatakan bahwa kebiasaan meminum kopi bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang terus berkembang. Gaya hidup meminum kopi yang dianut oleh masyarakat Indonesia menimbulkan potensi yang positif bagi pertumbuhan permintaan kopi dalam negeri. Fakta menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia sendiri masih jauh lebih rendah dibandingkan negara-negara bagian Eropa dan Amerika. Secara umum, Indonesia termasuk salah satu konsumen kopi dengan konsumsi 6,38% dari konsumsi total negara eksportir kopi dunia. Data yang dikeluarkan oleh *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa negara Finlandia merupakan negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia yaitu sebanyak 12 kg per kapita per tahunnya. Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) bahwa konsumsi dalam negeri pada tahun 2018 sebanyak 2 kg per kapita per tahun.

Menurut (Lestari, E. W.; Idha, H.; Surip, 2009), Indonesia sebagai salah satu negara eksportir biji kopi terbesar di dunia memiliki potensi dalam peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), selama periode 2014 hingga 2018, secara rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat Indonesia meningkat 9% sehingga dapat dikatakan komoditas kopi memiliki peluang besar untuk terus dikembangkan. Besarnya peluang pasar domestik dan kecenderungan meningkatnya permintaan disebabkan oleh kenaikan jumlah penduduk dan pendapatan setiap tahunnya. Apabila tingkat konsumsi kopi domestik dapat dipacu menjadi lebih dari 1 kg/kapita/tahun, maka setengah produksi kopi akan terserap di pasar dalam negeri.

Tingkat konsumsi kopi saat ini berdasarkan hasil survei sosial ekonomi nasional mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2017. Tingkat konsumsi kopi nasional secara riil pada tahun 2017 menunjukkan angka sebesar 0,798 kg/kapita/tahun. Angka hasil survei menunjukkan tingkat konsumsi kopi nasional pada tahun 2017 mengalami penurunan pertumbuhan yaitu sebesar 8,38%. Pada tahun 2013 merupakan tahun dengan pertumbuhan tertinggi mencapai 28,92% dengan konsumsi kopi sebesar 1.371 kg/kapita/tahun. Secara berturut-turut dari tahun 2010 hingga tahun 2017 tingkat konsumsi kopi nasional mengalami naik turun yang signifikan dengan angka pertumbuhan rata-rata sebesar 2,11%. Tren gaya hidup atau *lifestyle* mengkonsumsi kopi di era modern seperti saat ini mulai berkembang dan merambah masyarakat khususnya di wilayah perkotaan. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Mulai menjamurnya kedai-kedai kopi ternama, bagi mereka yang hidup di kota-kota besar bisa menikmati kopi yang ada di mall atau pusat perbelanjaan seperti Starbucks, Excelso,

Coffee Luwak, J'Co *Donuts and Coffee* dan lain sebagainya (Solikatur; Drajat, T.K.; Argyo, 2015).

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu Provinsi di Pulau Jawa yang mampu memberikan sumbangsih produksi kopi yang besar di Indonesia. Sumbangsih produksi tersebut diperoleh melalui total luas lahan yang tersebar di beberapa daerah sentra penghasil kopi di Jawa Timur. Provinsi Jawa Timur memiliki beberapa kabupaten yang menjadi daerah sentra penghasil kopi di Jawa Timur. Kabupaten yang menjadi daerah sentra penghasil kopi memiliki jumlah produksi yang lebih besar dibandingkan dengan kabupaten lain yang berada di Jawa Timur. Kabupaten yang menjadi daerah sentra penghasil kopi di Jawa Timur diantaranya adalah Kabupaten Malang, Pasuruan, Banyuwangi, Bondowoso, Jember, dan Lumajang. Jumlah produksi yang besar tersebut didominasi oleh hasil dari perkebunan kopi rakyat yang luas. Jumlah produksi kopi daerah sentra penghasil kopi di Jawa Timur pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1. Kabupaten Sentra Produksi Kopi Robusta dan Arabika Perkebunan Rakyat di Provinsi Jawa Timur Tahun 2018.

Kabupaten	Produksi (Ton)		Total Jumlah (Ton)
	Robusta	Arabika	
Malang	8.455	354	8.809
Banyuwangi	4.125	185	4.310
Bondowoso	2.900	1.235	4.135
Jember	2.890	526	3.416
Pasuruan	1.455	1.560	3.015
Lumajang	1.595	356	1.951

Sumber : (BPS, 2019)

Berdasarkan Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 6 kabupaten sentra penghasil kopi di Jawa Timur. Kabupaten yang memiliki total jumlah produksi paling banyak adalah Kabupaten Malang dengan total produksi sebesar 8.809 ton yang terdiri dari 8.455 ton kopi robusta dan 354 ton kopi arabika. Kabupaten Banyuwangi menempati posisi kedua dengan menghasilkan produksi kopi robusta sebesar 4.125 ton pada tahun 2018. Posisi ketiga ditempati oleh Kabupaten Bondowoso dengan total produksi sebesar 4.135 ton yang terdiri 2.900 ton kopi robusta dan 1.235 ton kopi arabika. Posisi keempat hingga ke enam ditempati oleh Kabupaten Jember, Pasuruan, dan Lumajang. Kabupaten pasuruan menempati posisi keempat dengan produksi jenis kopi arabika terbanyak yaitu sebesar 1.560 ton pada tahun 2018.

Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah sentra penghasil kopi robusta dan arabika di Provinsi Jawa Timur. Areal perkebunan kopi di Kabupaten Bondowoso didominasi oleh lahan perkebunan rakyat. Produksi kopi jenis robusta dan jenis arabika di Kabupaten Bondowoso selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah produksi kopi di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2. Luas lahan, Produksi, dan Produktivitas Kopi Rakyat Kabupaten Bondowoso Tahun 2013-2017.

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2013	5.957	1.846	0.31
2014	6.925	3.939	0.57
2015	7.138	4.288	0.60
2016	12.798	8.670	0.70
2017	12.798	8.670	0.68

Sumber : (BPS, 2019)

Berdasarkan data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa produktivitas kopi perkebunan rakyat di Kabupaten Bondowoso mengalami peningkatan setiap tahunnya karena adanya peningkatan luas lahan serta produksi. Produktivitas kopi rakyat di Kabupaten Bondowoso mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Tahun 2013 menunjukkan bahwa produktivitas perkebunan kopi rakyat hanya sebesar 0,31 ton/ha. Peningkatan luas lahan dan jumlah produksi mulai terjadi pada tahun 2014 hingga tahun 2016 hingga mampu meningkatkan produktivitas hingga sebesar 0,70 ton/ha namun mengalami sedikit penurunan di tahun 2017 yaitu sebesar 0,68 ton/ha. Peningkatan produktivitas kopi rakyat di Kabupaten Bondowoso tidak lepas dari peran pemerintah Kabupaten Bondowoso memberikan dukungan dan bantuan kepada petani kopi rakyat melalui program pengembangan klasterisasi ekonomi komoditas kopi rakyat pada beberapa wilayah di Kabupaten Bondowoso (Yusiana, 2017).

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia, salah satunya dapat terlihat di Kota Bondowoso. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya produksi kopi Bondowoso dan mulai berdirinya kedai-kedai kopi modern di Kota Bondowoso yang tumbuh dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun. Pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi ini dapat menjadi peluang yang baik bagi kopi asli dari Kabupaten Bondowoso. Peluang-peluang tersebut dimanfaatkan dan diwujudkan melalui strategi *city branding*. Pertumbuhan tersebut diperkuat dengan peresmian *city branding* “Bondowoso Republik Kopi” sejak Mei tahun 2016 oleh Bupati Bondowoso. “Bondowoso Republik Kopi” bertujuan untuk memperkuat citra Kabupaten Bondowoso sebagai daerah sentra penghasil kopi jenis robusta dan arabika yang berkualitas tinggi baik dari segi kualitas biji maupun rasa yang dimiliki. *City branding* adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota (Salampessy, 2015).

Kabupaten Bondowoso melakukan beberapa upaya untuk mengembangkan komoditas kopi maupun produk kopi lokal hasil dari petani rakyat salah satunya melalui pembentukan *city branding* “Bondowoso Republik Kopi (BRK)”. Peresmian *city branding* “Bondowoso Republik Kopi” sejak Mei tahun 2016 oleh Bupati Bondowoso. Pembentukan *city branding* “Bondowoso Republik Kopi” bertujuan untuk memperkuat citra Kabupaten Bondowoso sebagai daerah sentra penghasil kopi jenis robusta dan arabika yang berkualitas tinggi baik dari segi kualitas biji maupun rasa yang dimiliki. Citra tersebut dibuat untuk menarik minat konsumen dari luar daerah atau para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keaslian kopi bondowoso, serta melindungi produk-produk kopi asli Bondowoso. Semakin dikenalnya Kabupaten Bondowoso memacu pertumbuhan usaha yang berhubungan dengan kopi semakin tinggi salahsatunya adalah usaha kedai kopi modern atau *coffee shop* di Kota Bondowoso.

Konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso memiliki karakteristik masing-masing dan sifat yang kritis dalam menentukan produk. Konsumen kedai kopi juga memiliki kapasitas pengetahuan yang berbeda-beda terhadap jenis –jenis minuman kopi yang ditawarkan oleh setiap kedai kopi karena mayoritas konsumen lebih mementingkan rasa dan tampilan tanpa memperhatikan dan mengetahui berbagai metode atau proses yang dilakukan. Sehingga perlu adanya upaya untuk mengetahui karakteristik konsumen melalui suatu analisis deskriptif. Konsumen kedai kopi modern memiliki faktor - faktor yang dapat mempengaruhinya dalam menentukan kedai kopi modern pilihannya. Konsumen kedai kopi modern memiliki pilihan atas komponen yang ditawarkan oleh beberapa kedai kopi. Konsumen kedai kopi tersebut dapat membentuk suatu preferensi terhadap komponen-komponen utama berdasarkan beberapa kedai kopi modern yang telah dikunjungi. Preferensi tersebut dapat menjadi sautu acuan bagi seorang konsumen

dalam menentukan dan memilih kedai kopi modern terbaik dari beberapa kedai kopi modern yang ada. Pembentukan preferensi konsumen ini dapat dianalisis menggunakan analisis faktor.

Penelitian mengenai preferensi kopi sudah banyak dilakukan, diantaranya oleh (Sentoso, A.C.; Poniman, 2015); (Larasati, V.; Suryaputra, 2013); (Rahmaddiansyah; Fajri; Utami, 2015); (Widodo, 2014); (Stenley, 2009); (Hartono, 2018); dan (Utama, 2017). Hasil analisis preferensi konsumen cenderung memiliki hasil berbeda-beda. Hal ini dikarenakan kopi memiliki banyak varian mulai dari varietas, jenis kopi dan cita rasa minuman kopi. Adapun penelitian ini memfokuskan pada karakteristik konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso. Perlunya mengetahui karakteristik dan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen kedai kopi modern di Kota bondowoso, agar pihak dari pemilik usaha kedai kopi dapat lebih memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta dapat memberikan produk dan layanan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu upaya untuk dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tetap sebuah kedai kopi modern adalah harus mengetahui perilaku konsumen yaitu apa yang diinginkan konsumen dengan mengetahui preferensi konsumen itu sendiri. Dengan begitu, pemilik kedai kopi modern dapat mengatur strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada akhirnya terjadi peningkatan terhadap loyalitas konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Method*), yaitu daerah Kabupaten Bondowoso. Lokasi penelitian dilakukan pada kedai-kedai kopi modern yang terdapat di wilayah Kota Bondowoso. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang sedang berkunjung dan melakukan pembelian terhadap menu yang ditawarkan oleh beberapa kedai kopi modern yang terdapat di Kota Bondowoso. Jumlah sampel yang dibutuhkan berdasarkan jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah berjumlah 120 responden yang akan dibagi kedalam 3 kedai kopi modern terpilih yang berada di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso yaitu Nine Coffee, Phikopi, dan DRK Coffee. 3 Kedai Kopi yang dipilih memiliki karakteristik yang berbeda dan memiliki segmentasi pasarnya masing-masing. Jumlah variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 15 variabel. Metode *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan suatu keadaan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang sedang berada di kedai kopi modern dan melakukan pembelian terhadap menu yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut (Sugiyono, 2008).

Rumusan masalah pertama yang terdapat dalam penelitian ini terkait karakteristik konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso akan dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif yang dilakukan memerlukan data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara menggunakan kuisisioner yang dilakukan terhadap seluruh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dalam penelitian nantinya akan memberikan suatu data dan gambaran terkait karakteristik konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso.

Rumusan masalah yang kedua pada penelitian ini terkait faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso yaitu akan dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Pada analisis faktor, tidak ada *dependent*

variable ataupun *independent variable*, sehingga tidak ada model kausalitas untuk analisis faktor. Analisis faktor dimulai dengan pengujian variabel-variabel yang biasa dilakukan proses *factoring*, melakukan ekstraksi variabel, rotasi jika diperlukan dan diakhiri dengan penamaan faktor (Simamora, 2005).

Data pada penelitian analisis faktor ini terhadap 15 variabel yang ada akan diuji kelayakannya dengan menggunakan alat pengujian berdasarkan kolerasi antar variabel yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin & Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dan *Barlett's Test*. Variabel-variabel yang digunakan dalam analisis faktor pada penelitian ini diantaranya adalah variasi jenis kopi (X_1), mutu dan citarasa kopi (X_2), variasi menu lain (X_3), harga (X_4), lokasi (X_5), promosi atau diskon (X_6), barista & pelayan (X_7), pelayanan (X_8), kecepatan & ketepatan (X_9), metode proses (X_{10}), tempat (X_{11}), kenyamanan tempat (X_{12}), sarana fasilitas pendukung (X_{13}), pengaruh teman & kerabat (X_{14}), pengalaman sebelumnya (X_{15}). Sebelum uji analisis faktor terlebih dahulu data yang terhimpun akan melewati uji validitas dan reabilitas. Pengujian ini dilakukan karena analisis faktor berupaya mengelompokkan sejumlah variabel. Oleh karena itu seharusnya ada korelasi yang kuat antar variabel sehingga terjadi pengelompokkan. Jika sebuah variabel berkorelasi lemah dengan variabel lainnya, maka variabel tersebut akan dikeluarkan.

(Yunita, 2016) menjelaskan bahwa hipotesis untuk signifikansi *Barlett's Test* adalah Hipotesis nol (H_0) yaitu tidak ada korelasi antar variabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) yaitu terdapat korelasi antar variabel. Angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berkisar dari 0 sampai 1 menggunakan software SPSS, dengan kriteria:

- a. MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) = 1 berarti pengaruh variabel asal terhadap preferensi konsumen dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel asal lainnya dan pengaruh variabel asal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.
- b. MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) > 0,5 berarti pengaruh variabel asal terhadap preferensi konsumen masih dapat diprediksi oleh variabel asal lainnya dan pengaruh variabel asal tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.
- c. MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) < 0,5 berarti pengaruh variabel asal terhadap preferensi konsumen tidak dapat diprediksi oleh variabel asal lainnya dan pengaruh variabel asal tersebut tidak dapat dianalisis lebih lanjut (variabel dikeluarkan).

Metode ekstraksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Principal Component*. Jumlah optimal komponen utama yang terbentuk ditentukan berdasarkan nilai *eigenvalue* dengan nilai lebih besar dari 1. Nilai *eigenvalue* menunjukkan kepentingan relatif masing-masing faktor dalam menghitung keragaman seluruh variabel yang dianalisis. Pengelompokkan sebuah variabel ke dalam komponen utama ditentukan oleh *loading factor* dari masing-masing variabel yang akan tersaji pada tabel *Component Matrix*. Penelitian ini menggunakan metode rotasi *orthogonal* yang biasa digunakan, yaitu metode *varimax*. Metode *varimax* menitikberatkan kesederhanaan kolom-kolom matriks yang memiliki bobot nilai, dalam arti bahwa hanya di satu faktor, beberapa peubah akan mempunyai bobot tertinggi dan sisanya untuk faktor lain. Hal ini akan mempermudah dalam interpretasi peubah untuk setiap faktor. Hasil dari proses rotasi ini akan disajikan pada tabel *Rotated Component Matrix*. Berdasarkan nilai *loading factor* yang disajikan pada tabel tersebut, variabel asal dikelompokkan ke dalam suatu komponen utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Modern di Kota Bondowoso

Perkembangan kedai kopi di kota bondowoso semakin meningkat seiring adanya *city branding* “Bondowoso Republik Kopi” (BRK). Konsumen kedai kopi modern ini datang dari masyarakat dalam kota bondowoso dan masyarakat luar kota bondowoso. Konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso memiliki karakteristik masing masing berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, status pernikahan, pola konsumsi kopi, dan daya beli konsumen.

Berdasarkan data yang telah dihimpun didapatkan perbedaan jumlah konsumen antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Jumlah konsumen laki-laki memiliki jumlah paling banyak yaitu 93 orang dengan presentase sebesar 77,5 persen. Konsumen perempuan berjumlah 27 orang dengan presentase sebesar 22,5 persen. Data tersebut dapat memperlihatkan bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi modern di Bondowoso masih didominasi oleh kaum laki-laki daripada kaum perempuan.

Karakteristik konsumen kedai kopi modern berdasarkan pengelompokan tingkatan usia yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah usia kurang dari 20 tahun, 21 -25 tahun, 26 - 30 tahun, 31 – 35 tahun dan usia lebih dari 35 tahun. Konsumen kedai kopi modern di Bondowoso didominasi oleh usia 26-30 tahun berjumlah 48 orang. Konsumen dengan usia diatas 31 tahun berjumlah 5. Presentase konsumen yang berusia dibawah 20 tahun adalah sebesar 29 persen dan konsumen yang berusia lebih dari 31 tahun adalah sebesar 4 persen. Sedangkan dari 120 konsumen yang menjadi responden dengan usia lebih dari 35 tahun hanya 2,4 persen saja atau sebanyak 3 orang konsumen.

Karakteristik konsumen kedai kopi modern berdasarkan tingkat pendidikan dikelompokkan dalam 4 tingkat pendidikan yaitu. SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SD atau SMP dalam penelitian ini adalah 0 persen. Hasil yang didapatkan menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang mendominasi adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 90 orang dengan presentase sebesar 75 persen. Sedangkan 25 persen konsumen kedai kopi modern di Bondowoso memiliki tingkat pendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 30 orang dari 120 orang konsumen.

Karakteristik konsumen kedai kopi modern di Bondowoso dapat dikelompokkan berdasarkan pekerjaan. Terdapat 7 jenis kelompok pekerjaan diantaranya adalah pelajar atau mahasiswa, pegawai negeri sipil, pegawai BUMN, pegawai swasta, wirausahawan, medis atau dokter, dan guru atau dosen. Konsumen pelajar atau mahasiswa mendominasi dengan jumlah sebanyak 51 orang atau sebesar 42,50 persen dari 120 konsumen yang menjadi responden. Selanjutnya konsumen dengan jenis pekerjaan wirausaha sebanyak 23 orang atau sebesar 19,17 persen. Konsumen dengan jenis pekerjaan pegawai swasta dan pegawai negeri sipil berjumlah 15 dan 13 orang dengan presentase sebesar 12,50 persen dan 10,83 persen. Pegawai BUMN sebanyak 7 orang atau sebesar 5,83 persen. Kelompok pekerjaan guru atau dosen hanya sebesar 5,00 persen atau sebanyak 6 orang dan kelompok pekerjaan medis atau dokter hanya 4,17 persen atau sebanyak 5 orang. Kelompok mayoritas yang berkunjung ke kedai kopi modern adalah mahasiswa.

Karakteristik konsumen kedai kopi modern dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat pendapatannya. Tingkatan pendapatan ini dapat mempengaruhi daya beli seorang konsumen terhadap pilihan jenis kopi dan varian minuman kopi yang ditawarkan pada menu kedai kopi modern. Pengelompokan tingkatan pendapat dalam penelitian ini terdiri dari konsumen dengan tingkat pendapatan kurang dari 500 ribu rupiah per bulan sebanyak 44 orang atau sebesar 46,67 persen. Konsumen dengan tingkat pendapatan 500 ribu

rupiah sampai dengan 2 juta per bulan sebanyak 49 orang atau sebesar 66,68 persen. Konsumen dengan tingkat pendapatan diatas 2 juta per bulan sampai dengan 6 juta per bulan sebanyak 23 orang atau sebesar 19,16 persen. Konsumen dengan tingkat pendapatan diatas 6 juta per bulan sebanyak 4 orang atau sebesar 3,33 persen dari total 100 persen responden.

Konsumen kedai kopi modern didominasi oleh konsumen yang belum menikah yaitu sebanyak 113 orang dengan presentase sebesar 94,17 persen. Sedangkan konsumen dengan status pernikahan yaitu telah menikah adalah sebanyak 7 orang atau sebesar 5,83 persen. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengunjung kedai kopi modern di Bondowoso lebih banyak konsumen yang belum menikah daripada konsumen yang telah menikah.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Modern di Wilayah Perkotaan Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Intensitas Minum Kopi

Intensitas / hari	Jumlah	Presentase (%)
1 Cangkir	17	14,17
2-3 Cangkir	17	14,17
3-4 Cngkir	80	66,67
>4 Cangkir	6	5,00
Total	120	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Sebanyak 80 orang atau sebesar 66,67 persen konsumen dalam penelitian ini memiliki intensitas meminum kopi sebanyak 3-4 cangkir per hari. Konsumen dengan intensitas minum kopi 1 cangkir per hari dan 2-3 cangkir per hari memiliki jumlah yang sama yaitu 17. Konsumen dengan intensitas lebih dari 4 cangkir per hari hanya sebanyak 6 orang atau sebesar 5,00 persen dari 120 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Modern di Wilayah Perkotaan Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Kedai Kopi Modern

Intensitas Berkunjung	Jumlah	Presentase (%)
1 kali seminggu	44	36,67
2-3 kali seminggu	29	24,17
3-5 kali seminggu	5	4,17
>5 kali seminggu	3	2,50
1-2 kali sebulan	39	32,50
Total	120	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Konsumen kedai kopi modern di kota bondowoso memiliki intensitas yang berbeda-beda dalam mengunjungi kedai kopi modern. Konsumen yang memiliki intensitas 1 kali seminggu sebanyak 44 orang atau sebesar 36,67 persen. Konsumen yang memiliki intensitas 2-3 kali seminggu adalah sebanyak 29 orang atau sebesar 24,17 persen. Konsumen yang memiliki intensitas 3-5 kali seminggu sebanyak 5 orang atau sebesar 4,17 persen. Sedangkan konsumen yang memiliki intensitas lebih dari 5 kali seminggu adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 2,50 persen. Konsumen yang dapat dikategorikan jarang mengunjungi kedai kopi dengan intensitas hanya 1-2 kali sebulan adalah sebanyak 39 orang atau sebesar 32,50 persen.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Modern di Wilayah Perkotaan Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Jenis Kopi yang disukai

Jenis Kopi	Jumlah	Presentase (%)
Kopi Robusta	78	65,00
Kopi Arabika	42	35,00
Total	120	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Karakteristik konsumen kedai kopi modern di kota bondowoso dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kopi yang disukai. Sebesar 65 persen konsumen lebih menyukai jenis kopi robusta yaitu sebanyak 78 orang dari 120 konsumen yang menjadi responden. Sedangkan sebesar 35 persen konsumen lebih menyukai jenis kopi arabika yaitu sebanyak 42 orang dari 120 konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Modern di Wilayah Perkotaan Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Varian Minuman Kopi yang disukai

Jenis Kopi	Jumlah	Presentase (%)
Kopi Tubruk	38	12,46
Americano	18	5,90
Espresso	25	8,20
Cappucino	88	28,85
Mochaccino	44	14,43
Coffee Latte	61	20,00
Frappe (Es Kopi)	31	10,16
Total	305	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Karakteristik konsumen kedai kopi modern di kota bondowoso dapat dikelompokkan berdasarkan varian minuman kopi yang disukai. Responden dalam penelitian ini diminta untuk memilih 3 varian minuman kopi yang disukai. Hasil yang didapatkan adalah 92 orang responden memilih 3 varian minuman, 1 orang responden memilih 2 varian minuman, dan 27 orang memilih 1 varian minuman kopi dari 7 jenis varian minuman kopi yang ada dalam penelitian ini. Total data yang terhimpun adalah 305 pilihan varian minuman kopi yang dipilih oleh 120 responden yang memberikan suara melalui kuisioner penelitian. Varian minuman kopi yang paling disukai oleh konsumen kedai kopi modern di Bondowoso adalah cappucino yaitu sebanyak 88 orang pemilih dengan presentase sebesar 28,85 persen. Sebanyak 61 orang memilih Jenis varian minuman kopi coffee latte dengan presentase sebesar 20,00 persen. Sebanyak 44 orang memilih Jenis varian minuman kopi Mochaccino dengan presentase sebesar 14,43 persen. Sebanyak 38 orang memilih Jenis varian minuman kopi tubruk dengan presentase sebesar 12,46 persen. Sebanyak 31 orang memilih Jenis varian minuman frappe (es kopi) dengan presentase sebesar 10,16 persen. Sebanyak 25 orang memilih Jenis varian minuman espresso dengan presentase sebesar 8,20 persen. Sedangkan sebanyak 18 orang memilih Jenis varian minuman kopi americano dengan presentase sebesar 5,9 persen.

Tabel 7. Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Modern di Wilayah Perkotaan Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Alasan Mengunjungi Kedai Kopi

Alasan Konsumen	Jumlah	Presentase (%)
Berkumpul bersama teman	61	50,83
Bersantai, menghilangkan penat	25	20,83
Hanya untuk minum/menikmati kopi	12	10,00
Mengerjakan tugas/diskusi kelompok	14	11,67
Urusan bisnis	8	6,67
Total	120	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Konsumen memiliki suatu alasan atau motif tertentu dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi suatu kedai kopi. Hal tersebut dapat muncul dari dalam diri sendiri maupun dari orang lain yang memiliki hubungan dengan konsumen melalui sebuah ajakan. Alasan atau motif tersebut diantaranya adalah berkumpul bersama teman dengan presentase jumlah konsumen yang setuju dengan alasan tersebut adalah sebesar 50,83 persen atau sebanyak 61 orang. Alasan atau motif berkumpul bersama teman adalah suatu bentuk sosialisasi konsumen dengan konsumen lain yang terbentuk di suatu kedai kopi. Konsumen yang memilih alasan untuk bersantai, menghilangkan penat adalah sebesar 20,83 persen atau sebanyak 25 orang. Alasan atau motif untuk bersantai dan menghilangkan penat dapat muncul dari dalam diri atau benak konsumen dimana kedai kopi dijadikan sebagai tempat untuk melakukan relaksasi. Konsumen yang memilih alasan untuk mengerjakan tugas atau diskusi kelompok adalah sebesar 11,67 persen atau sebanyak 14 orang. Konsumen yang memilih alasan hanya untuk minum atau menikmati kopi adalah sebesar 10,00 persen atau sebanyak 12 orang. Sedangkan konsumen yang memilih alasan untuk urusan bisnis adalah sebesar 6,67 persen atau sebanyak 8 orang.

Tabel 8. Karakteristik Konsumen Kedai Kopi Modern di Wilayah Perkotaan Kabupaten Bondowoso Berdasarkan Pengeluaran pada Kedai Kopi Modern

Pengeluaran Konsumen	Jumlah	Presentase (%)
< Rp. 10.000	34	28,33
Rp. 10.000 – Rp. 20.000	59	49,17
> Rp. 20.000 – Rp. 35.000	16	13,33
> Rp. 35.000 – Rp. 45.000	6	5,00
> Rp. 45.000	5	4,17
Total	120	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Konsumen kedai kopi modern di Kota Bondowoso memiliki jumlah pengeluaran yang berbeda-beda setiap kali mengunjungi suatu kedai kopi modern. Jumlah pengeluaran ini dapat menggambarkan daya beli konsumen terhadap jenis kopi dan varian minuman kopi yang ditawarkan melalui menu yang ada pada kedai kopi modern di Kota Bondowoso. Sebanyak 59 orang atau 49,17 persen konsumen menyatakan bahwa mengeluarkan biaya Rp. 10.000 – Rp. 20.000 setiap kali mengunjungi suatu kedai kopi modern. Sebanyak 34 orang atau 28,33 persen konsumen menyatakan bahwa mengeluarkan biaya kurang dari Rp. 10.000 setiap kali mengunjungi suatu kedai kopi modern. Sebanyak 16 orang atau 13,33 persen konsumen menyatakan bahwa

mengeluarkan biaya lebih dari Rp. 20.000 – Rp. 35.000 setiap kali mengunjungi suatu kedai kopi modern. Sebanyak 6 orang atau 5,00 persen konsumen menyatakan bahwa mengeluarkan biaya lebih dari Rp. 35.000 – Rp. 45.000 setiap kali mengunjungi suatu kedai kopi modern. Sedangkan konsumen yang menyatakan bahwa dapat mengeluarkan biaya lebih dari 45.000 setiap kali mengeluarkan kedai kopi modern adalah sebanyak 5 orang atau sebesar 4,17 persen dari 120 responden dalam penelitian ini.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Kota Bondowoso

Penentuan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Adapun variabel-variabel yang dijadikan sebagai data masukan dalam analisis faktor adalah variabel yang sering dipertimbangkan konsumen apabila akan berkunjung ke suatu kedai kopi. Selain itu penentuan variabel yang digunakan juga berdasarkan referensi dari beberapa penelitian terdahulu.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dianalisis menggunakan metode analisis faktor berjumlah 15 variabel. Variabel yang berjumlah 15 ini akan diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{tabel}	R_{hitung}	Sig. (2-tailed)
(X1) Variasi jenis kopi	0,1496	0,546	0,000
(X2) Mutu dan Citarasa kopi	0,1496	0,532	0,000
(X3) Variasi menu lain	0,1496	0,640	0,000
(X4) Harga	0,1496	0,488	0,000
(X5) Kemudahan akses lokasi	0,1496	0,606	0,000
(X6) Promosi/diskon	0,1496	0,508	0,000
(X7) Ketrampilan barista	0,1496	0,615	0,000
(X8) Pelayanan yang baik dan ramah	0,1496	0,710	0,000
(X9) Kecepatan dan Ketepatan pelayanan	0,1496	0,715	0,000
(X10) Variasi metode proses dan alat seduh	0,1496	0,668	0,000
(X11) Penataan tempat	0,1496	0,763	0,000
(X12) Kenyamanan tempat	0,1496	0,702	0,000
(X13) Sarana fasilitas pendukung	0,1496	0,550	0,000
(X14) Pengaruh teman & kerabat	0,1496	0,554	0,000
(X15) Pengalaman sebelumnya	0,1496	0,583	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa semua nilai R_{hitung} yang diperoleh dalam analisis lebih besar dari nilai R_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah 120 orang (N=120) dan taraf signifikansi sebesar 5%. Nilai r_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,1496. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel yang diteliti adalah valid karena sesuai dengan syarat validitas yaitu nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. sehingga data yang diteliti berdasarkan 15 variabel tersebut dapat diproses ke tahapan selanjutnya. Tahap selanjutnya adalah melihat reliabilitas data yang digunakan dengan melakukan uji reliabilitas..

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	15

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,877. Syarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa data yang digunakan adalah reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Pada hasil uji reliabilitas didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,877 lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat reliabel atau handal. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal mengartikan bahwa jawaban dari responden pada kuisioner adalah konsisten atau stabil dari butir ke butir pertanyaan yang ada pada kuisioner.

Tahap permulaan analisis faktor adalah uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett's Test of Sphericity*. Apabila nilai KMO tinggi (berkisar antara 0.5 sampai 1), analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, jika nilai KMO di bawah 0.5 analisis faktor tidak layak dilakukan. *Barlett's Test* merupakan tes statistik untuk menguji apakah betul variabel-variabel yang dilibatkan berkorelasi. Kesimpulan tentang layak tidaknya analisis faktor dilakukan baru sah secara statistik dengan menggunakan uji KMO, MSA dan *Barlett's Test of Sphericity* (Simamora, 2005).

Berdasarkan hasil perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 21 dapat diperoleh hasil output uji berupa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), nilai *Measure of Sampling Adequacy* dan nilai *Barlett's Test of Sphericity* sebagai tahap awal dalam proses analisis faktor. Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Measure of Sampling Adequacy* dan *Barlett's Test of Sphericity* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji KMO dan *Barlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,813
Approx. Chi-Square		882,811
Bartlett's Test of Sphericity	Df	105
	Sig.	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 11 pada uji KMO dan *Bartlett's test* diperoleh nilai yang dapat menunjukkan kelayakan suatu variabel yang dianalisis. Hasil nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah 0,813 yang menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA pada uji KMO dan *Bartlett's test* lebih dari 0,5 Hasil nilai signifikansi pada *Bartlett's Test of Sphericity* yang didapatkan adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil uji tersebut memperlihatkan bahwa nilai yang didapatkan sesuai dengan kriteria yaitu nilai KMO-MSA diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* dibawah 0,005 sehingga analisis faktor layak untuk dilakukan atau dilanjutkan. Proses analisis yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang memiliki nilai MSA dibawah 0,5 dari 15 variabel yang diuji. Proses akan dilanjutkan ke tahap analisis faktor apabila didapatkan kumpulan variabel yang memiliki nilai MSA diatas 0,5. Hasil nilai MSA masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis MSA pada uji KMO dan *Barlett's Test*

Variabel	Nilai MSA
X1 [Variasi Jenis Kopi]	0,754
X2 [Mutu dan Citarasa Kopi]	0,798
X3 [Variasi menu lain (makanan/minuman)]	0,862
X4 [Harga (sesuai & terjangkau)]	0,768
X5 [Lokasi (kemudahan akses)]	0,803
X6 [Promosi / Diskon]	0,792
X7 [Ketrampilan Barista & Pelayan]	0,740
X8 [Pelayanan yang baik dan ramah]	0,838
X9 [Kecepatan & Ketepatan Pelayanan]	0,873
X10 [Variasi metode proses dan alat seduh]	0,781
X11 [Penataan tempat yang baik & menarik]	0,826
X12 [Kenyamanan Tempat]	0,818
X13 [Sarana fasilitas pendukung]	0,894
X14 [Pengaruh teman & kerabat]	0,792
X15 [Pengalaman sebelumnya]	0,812

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 12 dapat dilihat hasil dari analisis *anti image correlation* yang menunjukkan nilai MSA dari 15 variabel menunjukkan nilai diatas 0,5 yang artinya semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor. Semua variabel yang digunakan dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis faktor dan tidak ada variabel yang dikeluarkan. Variabel sarana fasilitas pendukung (X13) memiliki nilai MSA paling tinggi yaitu sebesar 0,894 dan variabel keterampilan barista & pelayan (X7) memiliki nilai MSA paling rendah yaitu sebesar 0,740. Hasil observasi yang dilakukan memperlihatkan fakta yang terjadi bahwasannya seorang pengunjung kedai kopi terkadang lebih mempertimbangkan rasa, harga, dan kenyamanan suatu kedai kopi daripada fasilitas dan keterampilan barista & pelayan. Tahapan lanjutan dari analisis faktor setelah melihat hasil dari uji MSA masing-masing variabel adalah melihat hasil analisis pada tabel *total variance explained*. Penelitian ini menggunakan 15 variabel yang berarti terdapat 15 component yang dianalisis. Terdapat dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*. Pada tabel *total variance explained* menunjukkan nilai masing masing variabel yang di analisis. Pada varian *initial Eigenvalues* menunjukan faktor yang terbentuk. Sedangkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya faktor yang dapat terbentuk.

Tabel 13 dapat menjelaskan bahwa terdapat 4 faktor komponen utama yang terbentuk setelah dilakukan analisis terhadap 15 variabel yang digunakan pada tabel *total variance explained*. Syarat terbentuknya faktor adalah nilai *eigenvalues* lebih besar dari satu (>1). Nilai *eigenvalues* dari component 1 sebesar $5,759 > 1$ maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 38,393% variasi. Nilai *eigenvalues* dari component 2 sebesar $2,123 > 1$ maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 14,155% variasi. Nilai *eigenvalues* dari component 3 sebesar $1,348 > 1$ maka menjadi faktor 3 dan mampu menjelaskan 8,988% variasi. Nilai *eigenvalues* dari component 4 sebesar $1,009 > 1$ maka menjadi faktor 4 dan mampu menjelaskan 6,728% variasi.

Tabel 13. Hasil Analisis *Total Varians Explained*

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,759	38,393	38,393	5,759	38,393	38,393
2	2,123	14,155	52,548	2,123	14,155	52,548
3	1,348	8,988	61,536	1,348	8,988	61,536
4	1,009	6,728	68,264	1,009	6,728	68,264
5	,873	5,820	74,084			
6	,667	4,449	78,533			
7	,584	3,891	82,424			
8	,540	3,598	86,023			
9	,450	2,998	89,021			
10	,411	2,737	91,758			
11	,357	2,379	94,137			
12	,294	1,959	96,096			
13	,254	1,693	97,789			
14	,181	1,208	98,997			
15	,150	1,003	100,000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Total 4 faktor yang terbentuk (pada Tabel 13) dapat menjelaskan 68,264% variasi berarti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap preferensi kedai kopi modern di Bondowoso dapat dijelaskan oleh faktor 1,2,3, dan 4. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dimasukkan kedalam model sebesar 31,736%. Faktor –faktor lain tersebut merupakan faktor yang cenderung dikesampingkan oleh seorang konsumen yang dimana faktor tersebut tidak terlalu mempengaruhi dalam penentuan pemilihan kedai kopi.

Tabel 14. Matriks hasil rotasi komponen utama yang membentuk faktor preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso

Variabel	Rotated Component Matrix ^a			
	Nilai <i>Loading</i> Komponen Utama			
	1	2	3	4
(X3) Variasi menu lain	0,615	0,246	0,082	0,277
(X4) Harga	0,641	0,345	0,016	-0,236
(X5) Kemudahan akses lokasi	0,780	0,141	-0,016	0,202
(X6) Promosi/diskon	0,784	0,048	-0,114	0,130
(X14) Pengaruh teman & kerabat	0,628	0,161	0,154	0,033
(X15) Pengalaman sebelumnya	0,682	-0,002	0,444	-0,008
(X8) Pelayanan yang baik dan ramah	0,381	0,556	-0,044	0,485
(X9) Kecepatan dan Ketepatan pelayanan	0,281	0,729	0,012	0,362
(X11) Penataan tempat	0,208	0,677	0,362	0,310
(X12) Kenyamanan tempat	0,175	0,796	0,226	0,187
(X13) Sarana fasilitas pendukung	0,078	0,800	0,165	-0,065
(X1) Variasi jenis kopi	0,140	0,109	0,855	0,084
(X2) Mutu dan Citarasa kopi	-0,061	0,302	0,760	0,189
(X7) Ketrampilan barista	0,099	0,224	0,207	0,852
(X10) Variasi metode proses dan alat seduh	0,104	0,172	0,589	0,652
Eigenvalue	5,759	2,123	1,348	1,009
Varians	38,393	14,155	8,988	6,728
Cumulative	38,393	52,548	61,536	68,264

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil output analisis pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa beberapa variabel dikelompokkan dalam faktor-faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *factor loading* yang terbesar dari kelima nilai *factor loading* pada masing-masing faktor. Nilai *factor loading* yang semakin besar menunjukkan variabel tersebut semakin nyata dan masuk pada faktor yang dituju. Masing-masing variabel memiliki keterkaitan kedalam suatu komponen atau faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *factor loading* yang terbesar. Komponen atau faktor yang terbentuk selanjutnya akan diberikan nama atau label berdasarkan pertimbangan peneliti. Pemberian nama atau label kepada masing-masing komponen atau faktor yang terbentuk didasarkan pada variabel-variabel yang terkumpul didalamnya dan saling berhubungan. 4 faktor yang terbentuk berdasarkan hasil analisis pada nilai loading komponen utama adalah sebagai berikut.

a. Komponen Utama Pertama : Faktor Citra Kedai atau *Brand image*

Faktor pertama dapat dikelompokkan sebagai faktor citra kedai atau *brand image* yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 5,759 dan presentase varians sebesar 38,393%. Faktor pertama ini terdiri dari variabel variasi menu lain (0,615), variabel harga (0,641), variabel kemudahan akses lokasi (0,780), variabel promosi atau diskon (0,784), variabel pengaruh teman dan kerabat (0,628), dan variabel pengalaman sebelumnya (0,682).

b. Komponen Utama Kedua : Faktor Pelayanan atau *Service*

Faktor kedua dapat dikelompokkan sebagai faktor pelayanan atau *service* yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 2,123 dan presentase varians sebesar 14,155%. Faktor kedua ini terdiri dari variabel pelayanan yang baik dan ramah (0,556), variabel kecepatan dan ketepatan pelayanan (0,729), variabel penataan tempat yang baik dan menarik (0,677), variabel kenyamanan tempat (0,796), dan variabel sarana fasilitas pendukung (0,800).

c. Komponen Utama Ketiga : Faktor Kopi

Faktor ketiga dapat dikelompokkan sebagai faktor kopi yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,348 dan presentase varians sebesar 8,988%. Faktor ketiga ini terdiri dari variabel jenis kopi yang disediakan oleh kedai kopi modern (0,855), dan variabel mutu serta citarasa kopi yang digunakan (0,760).

d. Komponen Utama Keempat : Faktor Sentuhan Modern

Faktor keempat dapat dikelompokkan sebagai faktor sentuhan modern yang memiliki nilai eigenvalue sebesar 1,009 dan presentase varians sebesar 6,728%. Faktor keempat ini terdiri dari variabel ketrampilan barista (0,852), dan variabel variasi metode proses dan alat seduh (0,652).

Faktor citra kedai atau *brand image* ini terbentuk dari beberapa variabel yang dapat mempengaruhi tingkat preferensi konsumen. Variabel-variabel yang menjadi faktor citra kedai atau *brand image* bagi konsumen kedai kopi modern yaitu adalah variasi menu lain, harga, kemudahan akses lokasi, promosi atau diskon, pengaruh teman atau kerabat, dan pengalaman membeli sebelumnya. Keragaman variasi menu pada suatu kedai kopi dapat memberikan suatu pilihan atau alternatif bagi konsumen sehingga konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih menu yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan oleh suatu kedai kopi dapat menjadi suatu daya tarik bagi konsumen karena konsumen juga memiliki pertimbangan dalam memilih suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan.

Kemudahan akses lokasi juga menjadi daya tarik bagi konsumen karena apabila lokasi suatu kedai kopi semakin mudah diakses dan dijangkau maka konsumen juga tidak segan untuk melakukan pembelian secara berulang.

Daya tarik sebuah promosi atau diskon yang ditawarkan pada periode tertentu kepada konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Pengaruh teman atau kerabat dalam menentukan pilihan tempat kedai kopi secara langsung akan berpengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen. Variabel lain yang menjadi faktor daya tarik yang dapat membentuk loyalitas konsumen adalah pengalaman membeli sebelumnya. Variabel tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan sikap untuk pembelian yang akan datang apabila dalam pengalaman membeli sebelumnya konsumen mendapatkan suatu tingkatan kepuasan.

Faktor pelayanan atau *service* merupakan salah satu faktor yang penting dalam menarik minat konsumen sebuah kedai kopi modern. Faktor pelayanan atau *service* ini terdiri dari pelayanan yang baik dan ramah, kecepatan dan ketepatan pelayanan, penataan tempat yang baik dan menarik, kenyamanan tempat, dan sarana fasilitas pendukung. Faktor pelayanan atau *service* dalam penelitian ini diinteraksikan dengan faktor citra kedai atau *brand image* yang ada pada kedai. Interaksi dua faktor ini dapat menghasilkan suatu citra kedai secara menyeluruh yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen kedai kopi modern. Interaksi atau kombinasi antara faktor citra kedai atau *brand image* dengan faktor pelayanan atau *service* harus dibentuk dengan baik karena kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumen kedai kopi modern secara signifikan.

Faktor kopi pada suatu kedai kopi modern dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor kopi terdiri dari variabel jenis kopi yang ditawarkan dan variabel mutu serta citarasa kopi yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jenis kopi dan citarasa kopi merupakan faktor yang sangat penting sehingga mempengaruhi preferensi konsumen. Citarasa kopi memotivasi konsumen dalam pemilihan produk khususnya pada varian minuman kopi yang ditawarkan. Apabila minuman kopi tersebut memiliki citarasa yang baik. Konsumen akan memilih minuman kopi tersebut untuk dikonsumsi. Citarasa juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan citarasa yang baik, konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk sehingga dapat menciptakan potensi konsumen untuk menjadi seorang pelanggan tetap pada suatu kedai kopi modern karena faktor kualitas kopi yang baik.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen kedai kopi modern di wilayah perkotaan Kabupaten Bondowoso terdiri atas konsumen laki-laki presentase sebesar 77,5 persen dan konsumen perempuan presentase 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. Sebesar 65 persen konsumen lebih menyukai jenis kopi robusta daripada kopi arabika. Sebanyak 49,17 persen konsumen kedai kopi modern mengeluarkan biaya Rp. 10.000 – Rp. 20.000 setiap kali mengunjungi suatu kedai kopi modern. Terbentuk 4 Faktor preferensi konsumen berdasarkan 15 variabel yang diteliti yaitu faktor citra kedai atau *brand image*, faktor pelayanan atau *service*, faktor kopi, dan faktor sentuhan modern pada kedai kopi. Faktor citra kedai atau *brand image* dan pelayanan atau *service* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini berarti bahwa faktor interaksi antara citra kedai atau *brand image* dan pelayanan atau *service* perlu untuk diperhatikan lagi oleh pemilik kedai kopi modern untuk dipertahankan ataupun untuk lebih ditingkatkan dalam mewujudkan loyalitas konsumen. Pemilik kedai kopi modern perlu meningkatkan kualitas jenis kopi dan mempertahankan mutu serta citarasa kopi agar sikap loyalitas konsumen dapat terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, A. A. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi Di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- BPS. (2018). *Statistik Kopi Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2019). *Statistik Perkebunan Komoditas Kopi Provinsi Jawa Timur*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
- Hartono, D. (2018). *Analisis Preferensi Konsumen Di Kafe Ruang Kopi Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Larasati, V.; Suryaputra, R. . A. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan CoffeeToffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 2(2), 7–17.
- Lestari, E. W.; Idha, H.; Surip, M. (2009). Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. *Pelita Perkebunan*, 25(3), 216–235.
- Rahmaddiansyah; Fajri; Utami, C. V. (2015). Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh. *AGRISEP*, 16(2), 77–85.
- Salampeppy, H. (2015). *Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty Di Kota Ambon*. Universitas Jember.
- 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), 1–15.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solikatun; Drajat, T.K.; Argyo, D. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Stenley, I. (2009). *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*. Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Utama, D. A. (2017). *Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Instan Nescafe Dan Torabika pada Mahasiswa di Universitas Lampung*. Universitas Lampung.
- Widodo, A. J. (2014). *Analisis Preferensi PengunjungKedaiKopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Yunita, E. (2016). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Kasus Ozaizy Coffee N' Resto, Kota Bogor)*. Institut Pertanian Bogor.

Yusiana, H. (2017). *Implementasi Peraturan Bupati Bondowoso No.25 Tahun 2016 Tentang Tata Kelola dan Tata Niaga Kopi Arabika Java Ijen Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso*. Universitas Jember.