

**Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap  
Menu Kedai Kopi di Kota Semarang**

**(Studi kasus: 4 kedai kopi di Kota Semarang)**



**Disusun oleh :**

**ADHITYO JATISUKMONO WIDODO**

**NIM. C2B607001**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2014**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Adhityo Jatisukmono Widodo

Nomor Induk Mahasiswa : C2B607001

Fakultas/ Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Juduk Skripsi : ANALISIS PREFERENSI PENGUNJUNG  
KEDAI KOPI TERHADAP MENU KEDAI KOPI  
DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus: 4 kedai  
kopi di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Achma Hendra Setiawan, S.E. M.Si.

Semarang, April 2014

Dosen Pembimbing,

(Achma Hendra Setiawan, S.E. M.Si.)

NIP. 196905101997021001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Adhityo Jatisukmono Widodo

Nomor Induk Mahasiswa : C2B607001

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ IESP

Judul Skripsi :ANALISIS PREFERENSI PENGUNJUNG  
KEDAI KOPI TERHADAP MENU KEDAI KOPI  
DI KOTA SEMARANG (Studi kasus: 4 Kedai Kopi  
di Kota Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal .....2014**

Tim Penguji

1. Achma Hendra Setiawan, S.E., M.Si. (.....)
2. Edy Yusuf Agung Gunanto, Drs. H., Msc. Ph. D. (.....)
3. Wahyu Widodo, S.E., M.Si. (.....)

Mengetahui,  
Pembantu Dekan I,

Anis Chariri, SE, M.Com.,Ph.D, Akt  
NIP. 196708091992031001

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Adhityo Jatisukmono Widodo, menyatakan bahwa skripsi dengan judul ANALISIS PREFERENSI PENGUNJUNG KEDAI KOPI DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus: 4 kedai kopi di Kota Semarang) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis asilinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah adalah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 April 2014

Yang membuat pernyataan,

( Adhityo Jatisukmono W. )

NIM: C2B607001

## ABSTRACT

*Currently the coffee-shop business in Indonesia started to emerge since the influx of coffee-shop from Seattle, United States of America namely Starbucks. This phenomenon drives the business people to set up coffee-shop. The market segmentation covers a wide range consumers, includes not only among the elderly, but also young people such a students. The study was conducted in Salwa Coffee House, Coffee Grove, Peacock Coffee and Starbucks Coffee in Semarang. This study aims to determine the preferences of visitors to the menu at the coffee shop, Salwa Coffee House, Coffee Grove, Peacock Coffee and Starbucks Coffee in Semarang. The data in this study were collected by survey method with tools koesioner to 60 respondents . The analysis used is quantitative analysis with Chi - Square test.*

*From the results of Chi-Square test can be seen that the selected variables such as coffee menu and prices at Salwa Coffee House, Coffee Grove, Peacock Coffee and Starbucks Coffee effect on the frequency of respondents visit the coffee-shop, it means the two variables above affect the preferences of visitors coffee-shop. In addition, the results showed that the coffee menu has the greatest influence. Therefore, it can be suggested to Salwa Coffee House , Coffee Grove, Peacock Coffee and Starbucks Coffee to continue to maintain and improve the quality of its products, in line with evolving consumer tastes that will create a visitor's preferences coffee-shop.*

*Keywords : frequency of respondents, menu, facilities and menu prices.*

## ABSTRAK

Sekarang ini bisnis kedai kopi di Indonesia mulai menjamur semenjak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu *Starbucks*. Fenomena ini menggerakkan para pelaku bisnis untuk mendirikan kedai kopi. Segmentasi pasarnya pun bermacam – macam, tidak hanya mencakup kalangan orang tua, melainkan juga mencakup kalangan anak muda, dalam hal ini pelajar dan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* di Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi pengunjung kedai kopi terhadap menu di kedai kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* di Kota Semarang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan metode survey dengan alat bantu koesioner terhadap 60 responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan uji Chi-Square.

Dari hasil uji Chi-Square dapat diketahui bahwa variabel yang dipilih seperti menu kopi dan harga kopi di Kedai Kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* berpengaruh terhadap frekuensi kunjungan responden kedai kopi, hal ini berarti kedua variabel di atas mempengaruhi preferensi pengunjung kedai kopi. Selain itu, diperoleh hasil bahwa menu kopi memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada Kedai Kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, seiring dengan selera konsumen yang terus berkembang sehingga akan tercipta preferensi pengunjung kedai kopi.

Kata kunci : frekuensi responden, menu, fasilitas dan harga menu.

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

***DO WHAT YOU THINK IS RIGHT AND DO WHAT YOU WANT TO DO***

**Mencapai keberhasilan tidak hanya cukup dengan niat dan usaha dari  
seseorang tetapi juga karena ada kesempatan**

***STOP WORRYING ABOUT WHAT YOU HAVE TO LOOSE AND START  
FOCUSING ON WHAT YOU HAVE TO GAIN***

***NEVER TRY, NEVER KNOW***

**Skripsi ini penulis persembahkan kepada :**

Keluargaku tercinta Bapak, Ibu serta Adik – adikku, Semua orang yang membaca skripsi ini dan Almamater ku Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang (Studi kasus: 4 kedai kopi teramai di Kota Semarang)” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta saran berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Ph.D., Akt selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Drs. H. Waridin, MS. Ph.D., selaku dosen wali yang senantiasa memberikan bantuan dan pembelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan.
3. Bapak Achma Hendra Setiawan, S.E. M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu dan bantuannya selama penulis menempuh kuliah di Universitas Diponegoro.



5. Kedua orang tua saya tercinta serta adik – adik saya tersayang yang senantiasa mendoakan dan memberikan motivasi selama penulisan skripsi ini.
6. Bayu Prihantoro, Sholehato Ridho dan seluruh teman – teman regular 2 Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan angkatan 2007, 2008 dan 2009, terima kasih atas kerja sama dan bantuannya selama ini.
7. Adi Hermanto, Reddyka Sanjaya, serta staff – staff Treant skate & store yang sudah memberikan semangat dan membantu penulis mengurus toko selama penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu, memberikan doa serta semangat selama penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan membutuhkan banyak perbaikan dan pengembangan. Maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat digunakan untuk penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, April 2014

Adhityo Jatisukmono Widodo

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	60
BAB I       PENDAHULUAN.....	1
1.1     Latar Belakang.....	1
1.2     Rumusan Masalah.....	7
1.3     Tujuan Penelitian.....	8
1.4     Manfaat Penelitian.....	8
1.5     Sistematika Penulisan.....	9
BAB II       TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1     Teori Preferensi Konsumen.....	10
2.2     Definisi dan Jenis Restoran.....	18

2.3	Sejarah Kopi, Kedai Kopi dan Jenis Kopi.....	21
2.4	Penelitian Terdahulu.....	23
2.5	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III	METODE PENELITIAN.....	28
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
	3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Metode Analisis Data.....	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	38
	4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
	4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
	4.1.3 Gambaran Umum Responden.....	41
4.2	Analisis Data Penelitian.....	45
	4.1.1 Analisis Uji Chi Square.....	45
	4.1.2 Analisis Preferensi Kedai Kopi terhadap Menu, Fasilitas dan Harga.....	49
BAB V	PENUTUP.....	61
5.1	Kesimpulan.....	61

5.2	Keterbatasan.....	62
5.3	Saran.....	62
	5.3.1 Saran Kepada Kedai Kopi yang Diteliti.....	62
	5.3.2 Saran Kepada Penelitian Lanjutan.....	63
	DAFTAR PUSTAKA.....	64
	LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pertumbuhan Sektor UMKM di Kota Semarang.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Kedai Kopi di Kota Semarang.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Klasifikasi Satu Arah.....	35
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan.....	43
Tabel 4.4 Responden Menurut Pekerjaan.....	44
Tabel 4.5 Responden Menurut Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi per Bulan.....	45
Tabel 4.6 Hasil Pengolahan Data Uji Chi-Square antara Frekuensi Kunjungan dengan Menu Kedai Kopi.....	47
Tabel 4.7 Hasil Pengolahan Data Uji Chi-Square antara Frekuensi Kunjungan dengan Fasilitas Kedai Kopi.....	48
Tabel 4.8 Hasil Pengolahan Data Uji Chi-Square antara Harga Menu dengan Menu Kopi.....	49
Tabel 4.9 Frekuensi Kunjungan Menurut Profil Responden.....	55
Tabel 4.10 Skala Menu yang Diminati Menurut Profil Responden.....	56

Tabel 4.11	Skala Fasilitas Menurut Profil Responden.....	57
Tabel 4.12	Skala Harga Menurut Profil Responden.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kurva Utilitas Total.....	13
Gambar 2.2 Kurva Indiferens.....	14
Gambar 4.1 Hubungan Frekuensi Kunjungan Responden dengan Menu Kopi.....	51
Gambar 4.2 Hubungan Frekuensi Kunjungan Responden dengan Fasilitas Kedai Kopi.....	53
Gambar 4.3 Hubungan Harga Kopi dengan Menu di Kedai Kopi.....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	67
Lampiran 2 Profile Responden.....	71
Lampiran 3 Input Data Chi-Square.....	76
Lampiran 4 Output Data Chi-Square.....	79
Lampiran 5 Surat Ijin Survei.....	82
Lampiran 6 Foto Objek Penelitian.....	86



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan. Peranan UMKM di Indonesia harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan output bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Karakteristik yang melekat pada UMKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangan ekonomi (*economic growth constraints*).

Pada era globalisasi seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat mendorong banyak UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan

value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di tiap kategori ini dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi. Laju pertumbuhan sektor UMKM tersebut dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi.

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan Sektor UMKM di beberapa Kecamatan di Kota Semarang**  
**Tahun 2008 – 2012 (Unit)**

No.	Jenis Usaha	2008	2009	2010	2011	2012
1.	Kelontong	336	382	400	981	3862
2.	Konveksi	965	1487	868	868	2920
3.	Elektronika	43	197	231	229	57
4.	Tekstil	114	141	145	150	0
5.	Beras/Bumbu	2973	2465	2973	2730	5093
6.	Barang Pecah Belah	170	382	410	432	1371
7.	Daging	990	990	906	976	2559
8.	Produksi Konsumsi	668	668	685	691	545
9.	Tanaman Hias	2	2	50	48	44
10.	Sayur Mayur	1776	1385	1776	1824	1338
11.	Buah	911	776	776	911	1560
12.	Warung Makan	496	367	498	483	1191
13.	Ikan Laut/Asin	786	786	818	858	0
14.	Roti/Makanan	566	664	692	702	1358
15.	Jamu/Obat	71	115	117	120	0
16.	Kerajinan Tangan	537	204	537	628	0
17.	Lainnya	3300	3300	7600	7621	448
Jumlah		14601	14211	19482	20252	22383

*Sumber : Semarang dalam Angka 2012, BPS (Badan Pusat Statistik)*

Sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu dengan klien, sebagai tempat ajang sosialisasi, atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Menurut Royan pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut. Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat franchisor lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaku UMKM pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai kopi atau *coffeeshop* di Indonesia. Tidak terkecuali di kota Semarang, bisnis kedai kopi mulai menjamur, hal ini dikarenakan adanya beberapa alasan menurut Atmodjo, 2005 yaitu :

1. Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang.
2. Alat-alat penghidang makanan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan.

3. Dengan meningkatnya travel, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula.
4. Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Usaha kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan dewasa ini. Bentuknya sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai – kedai tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda - beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kenikmatan khas kopi memberikan sensasi tersendiri saat kita menyeruputnya. Tidak heran jika banyak orang yang secara rutin menyediakan waktu untuk menikmatinya. Bahkan, jika dulu kopi identik dengan orang tua, sekarang kopi telah menjadi bagian gaya hidup anak muda untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Saat ini tidak sulit bagi kita untuk mencari kedai kopi di Kota Semarang.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di kota Semarang tahun 2012**

No.	Nama Kedai Kopi	Wilayah di Kota Semarang
1.	Salwa Coffee House	Tembalang
2.	Coffee Time	Tembalang
3.	Kayu Manis	Tembalang
4.	Coffee Toffe	Tembalang
5.	Coffee Grove	Tembalang
6.	Indonesia Coffe Shop (I-COS)	Tembalang
7.	Cozi	Tembalang
8.	Syndicate Coffee	Tembalang
9.	Hybrid Coffee	Tembalang
10.	70s	Tembalang
11.	Coffee Green	Tembalang
12.	D'Cappucino	Tembalang
13.	CF Coffe	Tembalang
14.	Classic	Gombel
15.	Deoholic	Pleburan
16.	Rumah Coklat	Pleburan
17.	Hans Kopi	Pleburan
18.	Peacock Coffee	S. Parman
19.	Candi Bistro & Coffee shop	S. Parman
20.	Dante	S. Parman
21.	Starbuck Coffee	Paragon Mall
22.	Excelso Coffee	Paragon Mall
23.	J.co Coffee	Paragon Mall
24.	Kopi Luwak	Paragon Mall
25.	Coffe break	Ngalian
26.	Pharahita Coffee	Mugas
27.	Jozz Coffee Cult.	Veteran
28.	Momow	Veteran
29.	Kopi Klotok	Veteran
30.	Terrakota	Veteran
31.	Iridium	Veteran
32.	Ndelik	Pamularsih
33.	Lubuy Coffee and Leker	Pamularsih
34.	Kopi Miring	Pamularsih
35.	Jakwier Coffee	Kusuma Wardani
36.	Coffee kita	Pedurungan
37.	Coffelate	Kedungmundu

No.	Nama Kedai Kopi	Wilayah di Kota Semarang
38.	Bliz	Kedungmundu
39.	Nana Cute	Unnes
40.	CF coffee	Unnes
41.	Black Canyon Coffee	Candi
42.	Kopi tiam	Menteri Supeno
43.	BMC coffe	Siliwangi
44.	Coffee Bean	Kampung kali
45.	KFC coffee	Pandanaran

*Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan 2013*

Ketatnya persaingan kedai kopi yang ada, membuat UMKM kedai kopi semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga UMKM tersebut harus menganalisis faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Perilaku konsumen secara rasional akan memaksimalkan kepuasan sesuai dengan kemampuan pendapatannya (*budget line*). Adanya perbedaan pelayanan, fasilitas, kualitas produk dan informasi dari setiap kedai kopi akan mempengaruhi tingkat kepuasan maksimal konsumen yang akan dicapai terhadap jumlah kunjungan serta minat beli kembali konsumen ke kedai kopi tersebut. Kesesuaian

tingkat harga dan fasilitas dengan perkiraan terhadap kepuasan para konsumen akan mendorong jumlah kunjungan tetapi bila perkiraan tidak sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk di kedai kopi lainnya. Kualitas produk yang ditawarkan dan layanan purna jual dapat memuaskan konsumen sebagai fasilitas tambahan dan menjaga kepercayaan konsumen. Layanan ini mengakibatkan jumlah kunjungan akan terjaga melalui konsumen setia.

Penulis memilih *Salwa Coffee House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* sebagai tempat penelitian karena kedai kopi – kedai kopi ini merupakan kedai kopi terlaris di Kota Semarang. *Salwa Coffee House* sendiri (dahulu adalah *Buket Coffee + Jazz*) yang merupakan pelopor berdirinya kedai kopi di Kota Semarang, sedangkan *Coffee Grove* dan *Peacock Coffee* yang memiliki lokasi yang strategis di pusat keramaian Kota Semarang, sehingga memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui perilaku dan preferensi konsumen serta faktor-faktor pilihan yang mempengaruhi konsumen berkunjung ke kedai kopi. Adapun pemilihan *Starbucks Coffee* karena *Starbucks Coffee* menawarkan konsep dan variasi menu kopi ala Amerika, selain itu lokasi kedai ini juga berada di pusat perbelanjaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Setiap kedai kopi memiliki cita rasa yang berbeda dan aroma kopi yang khas yang menjadikan setiap kedai kopi memiliki keunggulan masing - masing. Hal ini akan mempengaruhi preferensi jumlah kunjungan terhadap menu dan jenis

kopi yang disajikan sehingga menimbulkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah:

Apakah ada perbedaan preferensi konsumen terhadap menu produk kedai kopi di *Salwa Coffee House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* ditinjau dari frekuensi kunjungan, harga kopi dan fasilitas kedai kopi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

Menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap menu produk kedai kopi, fasilitas dan harga kopi di empat kedai kopi di Kota Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama manajemen *Salwa Coffee House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* sebagai referensi dalam merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi dan harapan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai rujukan dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai daya saing *Salwa Coffee House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* diperlukan mengingat tingkat persaingan di bidang kedai kopi semakin ketat.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari berbagai literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan tentang obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

### **BAB V : PENUTUP**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Preferensi Konsumen**

Menurut *Salvatore* (1992) dalam buku *Teori Mikroekonomi*, teori preferensi konsumen didasari oleh teori perilaku konsumen, dimana perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya pendapatan, selera konsumen, dan harga barang disaat kondisi lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya dapat membeli barang atau jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkan. Pengertian dan asumsi utama dalam teori perilaku konsumen adalah:

1. Barang (*commodities*) yaitu barang dan jasa yang dikonsumsi untuk memperoleh manfaat atau kegunaan. Barang yang dikonsumsi memiliki sifat makin banyak dikonsumsi semakin besar manfaat yang diperoleh.
2. Utilitas (*utility*) yaitu manfaat yang diperoleh karena mengonsumsi barang. Utilitas merupakan ukuran manfaat suatu barang atau jasa dibanding dengan alternatif penggunaannya dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen.
3. *The Law of Diminishing Marginal Utility*. Penambahan konsumsi terhadap suatu barang akan memberi tambahan utilitas yang besar, tetapi makin lama pertambahan tersebut maka utilitas akan menurun bahkan bisa berdampak negatif.

4. Konsistensi preferensi (*transitivity*). Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen, yaitu lebih suka atau sama-sama disukai. Tanpa sifat ini perilaku konsumen akan sulit dianalisis.

Ada dua pendekatan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang yaitu pendekatan kardinal dan pendekatan ordinal, dengan asumsi konsumen bersifat rasional, konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan totalnya dari barang yang dikonsumsi (Salvatore, 1992).

1. Pendekatan Kardinal

- a. Kepuasan konsumsi dapat diukur dengan satuan ukur.
- b. Makin banyak barang dikonsumsi makin besar kepuasan.
- c. Terjadi hukum *The law of diminishing Marginal Utility* pada tambahan kepuasan setiap satu satuan. Setiap tambahan kepuasan yang diperoleh dari setiap unit tambahan konsumsi semakin kecil. (Mula – mula kepuasan akan naik sampai dengan titik tertentu atau saturation point tambahan kepuasan akan semakin turun). Tingkat kepuasan yang semakin menurun ini dikenal dengan hukum Gossen.
- d. Tambahan kepuasan untuk tambahan konsumsi 1 unit barang bisa diharga dengan uang, sehingga makin besar kepuasan makin mahal harganya. Jika konsumen memperoleh tingkat kepuasan yang besar maka dia akan mau membayar mahal, sebaliknya jika

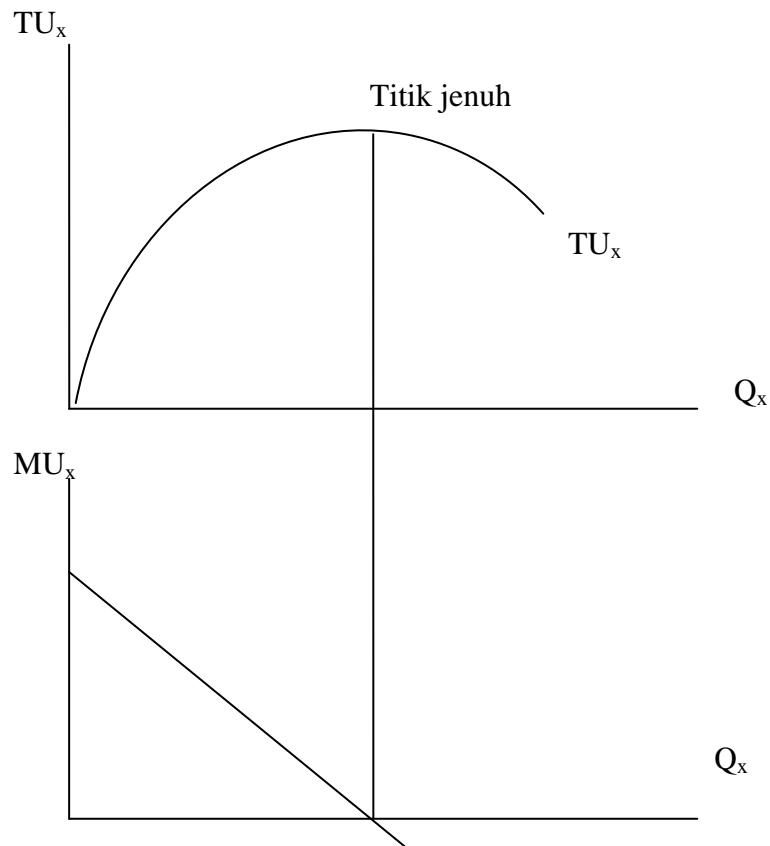
kepuasan yang dirasakan konsumen redah maka dia hanya akan mau membayar dengan harga murah. Pendekatan kardinal biasa disebut sebagai daya guna marjinal.

## 2. Pendekatan Ordinal

Kelemahan pendekatan kardinal terletak pada anggapan yang digunakan bahwa kepuasan konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur dengan satuan kepuasan. Pada kenyataannya pengukuran semacam ini sulit dilakukan. Pendekatan ordinal mengukur kepuasan konsumen dengan angka ordinal (relatif). Tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan kurva indifferens (kurva yang menunjukkan tingkat kombinasi jumlah barang yang dikonsumsi yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama).

Gambar 2.1 menggambarkan kurva utilitas total dan utilitas marginal. Kurva ini mendefinisikan sebagai perubahan utilitas total terhadap perubahan konsumsi sebesar satu unit, maka setiap nilai  $MU_x$  dicatat ditengah antara kedua tingkat konsumsi. Titik jenuh ( $MU_x = 0$ ) dicapai bila konsumsi X individu itu meningkat dari unit sebelumnya. Kurva  $MU_x$  yang menurun menggambarkan prinsip utilitas marjinal yang semakin berkurang (*principle of diminishing marginal utility*).

**Gambar 2.1**  
**Kurva Utilitas**



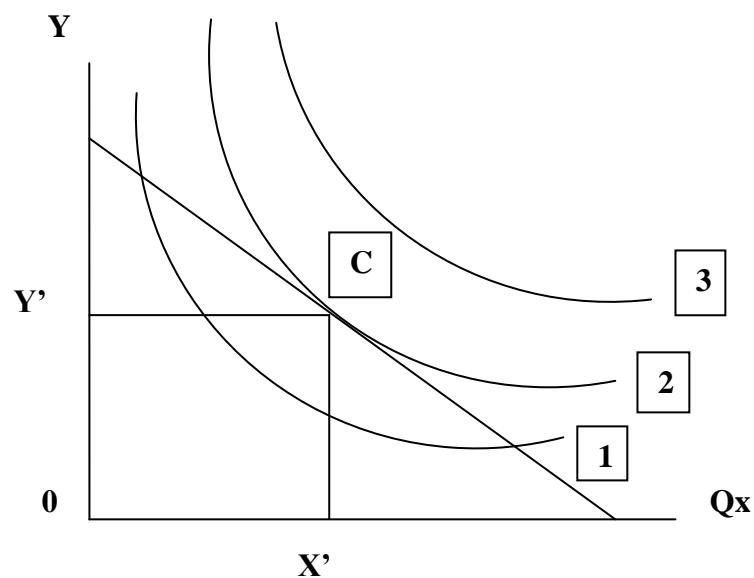
Sumber : Buku Teori Mikroekonomi, Salvatore, 2010.

Tujuan seorang konsumen yang rasional adalah memaksimalkan utilitas atau kepuasan total yang diperoleh dari penggunaan pendapatannya. Tujuan ini dicapai atau dikatakan berada dalam kondisi ekuilibrium bila konsumen itu menggunakan pendapatannya menurut cara yang sedemikian rupa sehingga utilitas atau kepuasan dari dolar atau rupiah terakhir dibelanjakan pada berbagai komoditi adalah sama.

Gambar 2.2 ini menggambarkan kurva indifferen. Kurva indifferen (*indifference curve*) dapat juga menunjukkan selera dan ekuilibrium konsumen, sebab kurva indifferen menunjukkan berbagai kombinasi dari komoditi X dan

komoditi Y yang menghasilkan utilitas atau kepuasan yang sama kepada konsumen. Kurva satu (1) menunjukkan kepuasan konsumen belum optimal. Pada kurva dua (2) titik C mendefinisikan titik optimum kepuasan konsumen saat pendapatannya digunakan untuk mengkonsumsi suatu komoditi. Kurva tiga (3) menunjukkan anggaran konsumen tidak mencukupi untuk mengkonsumsi komoditi X dan Y.

**Gambar 2.2**  
**Kurva Indeferen**



*Sumber : Buku Teori Mikroekonomi, Salvatore, 2010.*

Ciri-ciri kurva indifferens:

1. Mempunyai kemiringan yang negatif (konsumen akan mengurangi konsumsi barang yang satu apabila ia menambah jumlah barang lain yang dikonsumsi).

2. Cembung ke arah titik origin, menunjukkan adanya perbedaan proporsi jumlah yang harus ia korbankan untuk mengubah kombinasi jumlah masing-masing barang yang dikonsumsi (*marginal rate of substitution*).
3. Tidak saling berpotongan, tidak mungkin diperoleh kepuasan yang sama pada suatu kurva indiferens yang berbeda.

Perbedaan antara pendekatan kardinal dan ordinal adalah pandangan yang menganggap besarnya utility dapat dinyatakan dalam bilangan atau angka, sedangkan analisis ordinal besarnya utility dapat dinyatakan dalam angka. Analisis pendekatan kardinal menggunakan alat analisis yang dinamakan marginal utility dan pendekatan ordinal menggunakan analisis kurva indeferen.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang atau jasa tertentu untuk dapat dirasakan serta dinikmati sehingga mencapai kepuasan atas pemakaian produk tersebut dan akhirnya konsumen loyal terhadap merek tertentu ada bermacam - macam produk sejenis. Preferensi adalah pilihan yang dibuat konsumen atas produk yang dikonsumsi, kekuatan preferensi akan menentukan produk – produk apa yang mereka beli dari pendapatan mereka yang terbatas dan juga permintaan untuk produk – produk.

Preferensi dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, yang antara lain:

- a. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya, maksudnya konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk itu dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya maka konsumen yang terus

menerus memakai atau menggunakan produk merek itu, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli.

- b. Kepercayaan turun temurun yang terjadi oleh kebiasaan keluarga menggunakan suatu produk sejak lama. Maksudnya konsumen tersebut setia terhadap produk yang selalu dipakainya karena merasakan manfaat dalam pemakaian barang tersebut, sehingga konsumen mendapat kepuasan dan pemanfaatan akan produk yang dibeli, dari beberapa alasan itulah terbentuk preferensi konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Pyndick dan Rubenfield (2002) preferensi konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari yang lain. Tujuan preferensi merupakan keputusan akhir dari proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan dari berbagai macam diantara produk – produk saingannya.

Menurut Kotler (1999) didalam buku *Marketing Management* ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, diantaranya:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh: sebotol minuman ringan yang merupakan kumpulan dari beberapa atribut yang meliputi : sebotol minuman ringan yang meruakan kumulan dari beberapa atribut yang meliputi rasa, kandungan gizi, harga, kebutuhan dan reputasi yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.



- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut mana yang paling penting. Konsumen yang daya belinya kuat, kemungkinan besar tidak akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama melainkan lebih kepada kualitas.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu, disebut "*Brand Image*" misalnya, sejumlah kepercayaan mengenai mie instant indomie yang antara lain: rasa enak, harga terjangkau, dan mutu terjamin.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya seorang menginginkan banyaknya porsi roti yang dimakan, maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari roti yang paling banyak jumlahnya dan kepuasan terendah dari roti yang paling sedikit jumlahnya. Dengan kata lain semakin banyak roti maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

## **2.2 Definisi dan Jenis Restoran**

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor 73/PW.105/MPPT/1985 menyatakan restoran adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian dan penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usahanya dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini

(Listyari, 2006). Pertumbuhan restoran yang bercirikan tradisional maupun modern meningkat beberapa tahun terakhir. Jenis-jenis restoran ke dalam sepuluh jenis yang ada di luar hotel adalah sebagai berikut:

1. *Family Conventional*

Restoran ini adalah restoran untuk keluarga. Restoran ini mementingkan suasana dan masakan yang enak. Dilihat dari harga cukup terjangkau, tetapi segi pelayanan dan dekorasi terbilang biasa saja.

2. *Fast Food*

Restoran siap saji yang terdiri dari *Eat-in* (makan di restoran) dan *take out* (dibungkus untuk dimakan diluar restoran). Restoran siap saji ini memiliki keterbatasan dalam jenis menu yang disajikan, mahal dan mengutamakan banyaknya pelanggan. Jenis restoran inilah yang paling marak diusahakan di Indonesia dewasa ini.

3. *Cafeteria*

Biasanya terdapat di gedung-gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan, sekolah atau pabrik-pabrik. Tipe penyajian swalayan dengan menu terbatas seperti menu-menu yang disajikan di rumah. Menu berganti-ganti menurut hari, dengan harga ekonomis.

4. *Gourmet*

Restoran ini termasuk restoran berkelas. Memerlukan suasana yang sangat nyaman dengan dekorasi artistik. Ditujukan bagi mereka yang menuntut standar penyajian tinggi dan bergengsi. Disamping makanan, disajikan minuman *wines* dan *liquors*.

### 5. *Etnik*

Restoran etnik menyajikan makanan spesifik dari suatu daerah (suku atau negara). Misalnya: Masakan Jawa Timur, Manado, India, Cina dan lain-lain. Dekorasi disesuaikan dengan etnik yang bersangkutan, bahkan pakaian seragam pramusaji juga bernuansa etnik. Terdapat tipe *snack bar etnik* yang menyajikan menu yang murah, biasanya terbatas pada sajian-sajian umum.

### 6. *Buffet*

Ciri utama dari jenis restoran ini adalah berlakunya satu harga untuk makan sepuasnya apa yang disajikan. Peragaan dan *display* makanan sangat penting untuk menarik perhatian pengunjung. Biasanya dengan sistem pelayanan swalayan, tetapi untuk *wine*, *liquor* atau bir dilayani secara khusus.

### 7. *Coffee Shop*

*Coffee Shop* merupakan kedai kopi yang ditandai dengan pelayanan secara cepat. Banyaknya kursi menempati *counter service* untuk menekankan suasana informal. Lokasi utamanya di gedung perkantoran atau pusat perbelanjaan dengan jumlah kunjungan pengunjung yang tinggi dan menarik perhatian pengunjung untuk bersantai atau melakukan pertemuan-pertemuan bersifat tidak formal.

#### 8. *Snack Bar*

*Snack bar* biasanya memiliki ruangan yang lebih kecil dan hanya cukup untuk melayani orang-orang yang ingin makanan kecil, tetapi bisa memperoleh volume penjualan yang lumayan besar karena waktu makan ditambah dengan pesanan *take-out*.

#### 9. *Drive in/Thru Parking*

Para pembeli yang memakai mobil tidak perlu turun dari mobilnya. Pesanan diantar sampai ke mobil untuk *eat-in* (sementara parkir) atau *take away*. Jenis makanan dikemas secara praktis. Lokasi sesuai dengan tempat parkir baik mobil maupun motor, contoh jenis restoran ini adalah *Mc Donald*.

#### 10. *Specialty Restaurant*

Lokasi restoran ini biasanya jauh dari keramaian. Tetapi menyajikan masakan yang menarik dan berkualitas. Ditujukan untuk turis, atau untuk orang-orang yang ingin mentraktir teman atau keluarga dalam suasana khas yang berbeda. Jenis restoran ini memiliki keuntungan lebih, yaitu para pemilik restoran tidak perlu menginvestasikan dananya terlalu mahal untuk sewa ruang atau tempat di lokasi-lokasi komersial.

### **2.3 Sejarah Kopi, Kedai Kopi dan Jenis Kopi**

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 ketika seorang penggembala menyadari domba-domba gembalaannya menjadi hiperaktif setelah mengkonsumsi sejenis buah bulat berukuran kecil yang banyak tumbuh di sekitar

tempatnyanya menggembala. Tempat asal penggembala tersebut dikenal dengan nama *Kaffa*, dan dari nama tempat itulah muncul istilah kopi atau *coffee*. Kopi menjadi minuman yang terkenal di seluruh dunia. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi yang dulu hanya terdapat dikawasan Eropa, Jazirah Arab dan Amerika, dimana saat ini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia, dan bersama inipun berkembang teknik-teknik menyajikan minuman kopi (Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia, 2012).

Kopi pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1696 dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda *Adrian Van Ommen*. Saat ini kopi disajikan lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu ditambahkan gula atau susu. Kopi bisa disajikan dengan berbagai cara seiring dengan berkembangnya aneka teknik pembuatan kopi dan penjualan kopi pun meningkat. Kopi telah menjadi bagian hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Kopi menjadi terkenal dikalangan anak muda dan juga kalangan bisnis, sehingga harganya menjadi mahal. Hal ini yang mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kafe-kafe elit dimana harga satu gelasnya cukup untuk membeli beberapa gelas kopi di kedai kopi sederhana. Kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*). Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Dikalangan anak muda di Indonesia, minum kopi pun telah menjadi tren (Listyari, 2006).

Kopi adalah sejenis minuman, biasanya dihidangkan panas. Minuman ini dipersiapkan dari biji tanaman kopi yang dipanggang. Kopi merupakan sumber

kafein. Kopi sebagai salah satu bahan penyegar, nilainya tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik, akan tetapi lebih ditentukan oleh citarasanya. Salah satu cara penentuan mutu kopi adalah dengan uji citarasa. Konsumen menilai mutu kopi pada saat meminum kopi tersebut. Biji kopi sebagai bahan alami, memiliki komposisi kimia yang sangat kompleks dan beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi nilai senyawa-senyawa didalamnya. Diantaranya spesies, cara pemanenan, pengolahan, pemupukan, dan iklim. Perubahan nilai karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi citarasa kopi yang berdampak pada harga jualnya.

Jenis kopi Arabika dan Robusta adalah jenis kopi yang banyak dijual di pasar Indonesia. Masing-masing jenis memiliki ciri tersendiri, Robusta memiliki biji yang berbentuk bulat dan bergaris tengah lurus, sedangkan jenis Arabika berbentuk lonjong dan bergaris tengah bergelombang. Kandungan kafein dari kedua jenis kopi ini berbeda. Robusta mengandung kafein antara 2,2 sampai 2,7 persen basis kering. Sedangkan kandungan kafein pada kopi jenis Arabika berkisar antara 0,6 sampai 1,5 persen basis kering.

Kopi Arabika memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding dengan harga jual kopi Robusta. Harga jual kopi Arabika di pasar Indonesia pada tahun 2007 Rp 25.500,- per kilogram, sedangkan kopi Robusta Rp 12.200,- per kilogram (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2012). Selain kopi jenis Arabika dan Robusta, di Indonesia juga terdapat sejenis kopi mirip kopi Robusta, yaitu kopi Luwak. Kopi ini dikumpulkan dari kotoran luwak (musang) yang dicuci, dibersihkan dan

dijemur terlebih dahulu. Harga kopi luwak cukup mahal berkisar Rp 150.000,- per kilogram sampai Rp 250.000,- per kilogram.

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Listyari (2006), menganalisis mengenai Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* De Koffie – Pot. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis*, Analisis Tingkat Kesesuaian, dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil yang diperoleh menunjukkan karakteristik pengunjung De Koffie – Pot adalah perempuan (55 persen), berusia antara 16 - 25 tahun, dan belum menikah. Pertimbangan awal mengunjungi adalah karena tempat yang nyaman (73 persen), sebanyak 56,4 persen responden mengatakan bahwa mereka melakukan kunjungan di waktu libur atau akhir pekan. Sebanyak 89 persen responden menyatakan merasa puas terhadap kinerja yang dilakukan oleh De Koffie – Pot dan sebanyak 98 persen responden mengatakan akan datang untuk berkunjung kembali.

Ratna (2012), menganalisis Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Kopi (Studi pada konsumen Buket koffee + jazz). Disebutkan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan akan memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen begitu juga sebaliknya, dengan demikian akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selain itu, Frieda juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang.

Damanik (2008), menganalisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Shop* De Koffie – Pot Bogor. Dalam penelitian ini digunakan tiga analisis

yaitu analisis deskriptif, analisis *fishbein* dan, analisis diskriminan. Hasil yang diperoleh menunjukkan rata – rata pengunjung Coffee Shop De Koffie – Pot adalah remaja berusia 20 – 30 tahun. Penilaian sangat baik dari responden De Koffie – Pot diberikan terhadap atribut kenyamanan *coffee shop*, dibanding dengan atribut lainnya yang hanya mendapat penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa De Koffie – Pot memberikan rasa nyaman kepada konsumen pada saat mereka berada di *coffee shop* tersebut. Besarnya nilai yang diperoleh untuk atribut kenyamanan *coffee shop* ini adalah 3,45. Pergeseran motivasi konsumen berkunjung ke *coffee shop* juga merupakan alasan, karena saat ini konsumen berkunjung ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati minuman kopi, namun juga untuk menikmati suasana *coffee shop* tersebut. Setelah dilakukan uji diskriminan terdapat empat faktor yang paling membedakan karakteristik konsumen dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan ke *coffee shop*, yaitu kemudahan proses pembayaran, harga, pendapatan perbulan dan dengan siapa responden berkunjung ke *coffee shop* (teman berkunjung). Perbandingan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Tujuan	Hasil Penelitian
Ni Putu Widyawati Listyari (2006)	Analisis Keputusan Pembeli dan Kepuasan Konsumen Coffee Shop De Koffie – Pot Bogor	Variabel dependen: Kepuasan konsumen Variabel independen : konsumen <i>coffee shop</i> , menu kopi, harga, fasilitas dan pelayanan	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Menganalisis atribut yang menjadi keputusan pembeli untuk berkunjung kembali.	Dari hasil penelitian konsumen merasa nyaman dan puas terhadap kinerja De Koffie – Pot dan 98 persen konsumen mengatakan akan datang untuk berkunjung kembali.
Frieda Triastuti Ratna Jati (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Kopi (Studi pada konsumen Buket koffee + jazz)	Variabel dependen: minat beli ulang konsumen Variabel independen: konsumen kedai kopi, kualitas pelayanan, kualitas produk, kualitas iklan.	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis Uji H dan Uji T	Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen kedai kopi.	Berdasarkan hasil penelitian konsumen lebih merasa puas dan memilih untuk datang kembali dikarenakan Buket koffee + jazz memiliki kualitas yang baik sehingga harapan konsumen terpenuhi.
Anita Magdalena Damanik (2008)	Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap <i>Coffee Shop</i> De Koffie – Pot Bogor	Variabel dependen: kepuasan konsumen Variabel independen: konsumen <i>coffee shop</i> , menu, harga, fasilitas dan pelayanan.	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan analisis Fishbein dan analisis diskriminasi	Menganalisis sikap konsumen <i>coffee shop</i> dan atribut yang menjadi preferensi konsumen untuk berkunjung kembali.	Berdasarkan hasil penelitian atribut kenyamanan <i>Coffee Shop</i> De Koffie – Pot menjadi minat konsumen untuk berkunjung ke <i>coffee shop</i> tersebut dan kemudahan pembayaran serta harga minuman yang terjangkau di <i>coffee shop</i> tersebut.

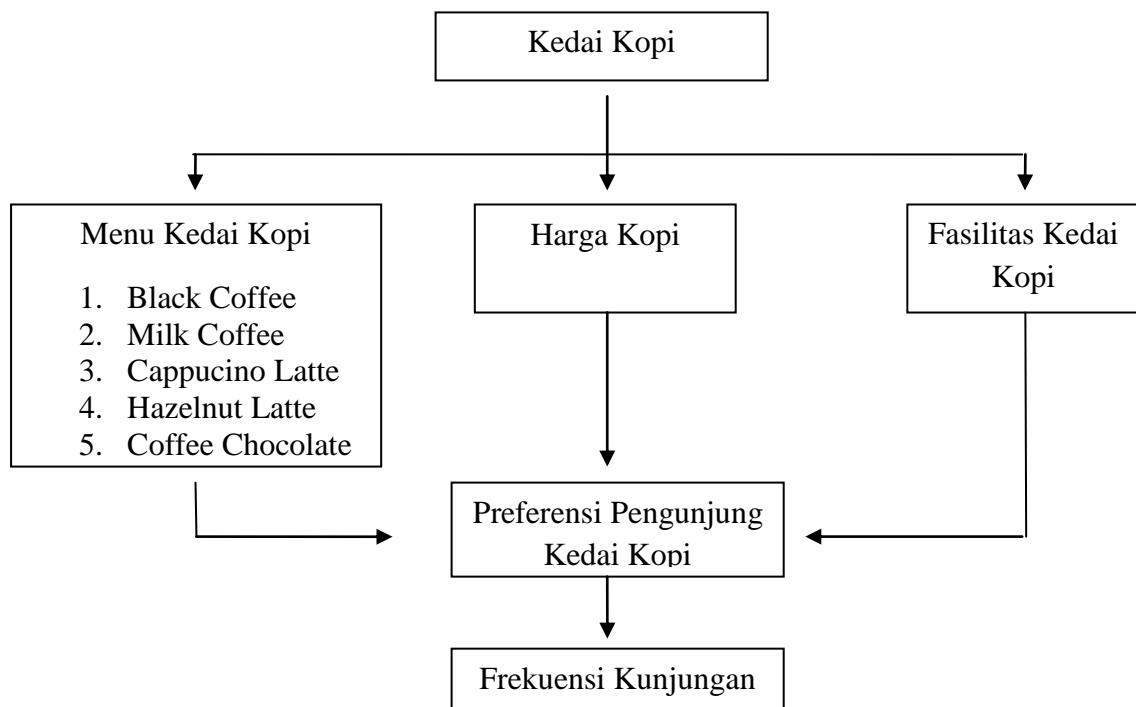
**Lanjutan Tabel 2.1**

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan di atas, mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi serta pengaruhnya terhadap niat membeli ulang, maka dalam penelitian ini terdapat empat buah variabel yaitu :

1. Preferensi pengunjung kedai kopi
2. Empat kedai kopi teramai
3. Pengunjung kedai kopi
4. Menu kedai kopi

Selanjutnya pengembangan model yang diajukan adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004).

##### **3.1.1 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004).

##### **1. Empat kedai kopi teramai**

Dalam penelitian ini peneliti memilih 4 (empat) kedai kopi di Kota Semarang, yaitu Kedai kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee*. Salwa merupakan kedai kopi yang terletak di Jalan Jati Sari No.4 ini dibuka resmi sejak 6 Juni 2005. Konsep interior ruangan kedai kopi Salwa didesain untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pengunjung khususnya anak muda serta pemutaran musik yang sangat cocok sengan karakter anak muda masa kini. Motto kedai kopi Salwa sendiri yaitu “Ing Madya Mangun Karsa” yang mempunyai filosofi berupa tempat untuk pembelajaran dan wadah bersosialisasi. Motto ini tercermin dari konsep kedai kopi Salwa

yang mengutamakan komunikasi antara pengunjung dengan tenaga kerja hingga terbentuk suasana kekeluargaan, serta rata-rata pengunjung yang datang dari berbagai komunitas yang berbeda tetapi dapat saling kenal satu sama lain. Kedai kopi *Salwa House* dapat dikatakan berada dalam lingkungan yang kompetitif, hal ini terlihat dari kedai kopi pesaing di sekitar lokasi tembalang yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahankan pasar. Diresmikannya *Coffee Grove* pada bulan September 2010 dan *Peacock Coffee* bulan Desember 2009 berpengaruh terhadap kunjungan konsumen ke kedai kopi Salwa, hal ini terlihat dari penerimaan perbulan kedai kopi Salwa yang mengalami penurunan rata-rata 8,33 persen selama tahun 2010. Konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha. Melihat pentingnya konsumen dalam bisnis ini, manajemen kedai kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* dituntut untuk mengerti dan memahami konsumen serta memperhatikan strategi pemasaran yang tanggap akan perubahan dan selera pasar.

## 2. Pengunjung kedai kopi

Pengunjung kedai kopi adalah konsumen yang datang ke kedai kopi (*coffee shop*) untuk menikmati suasana kedai kopi serta mengonsumsi minuman kopi. Setiap pengunjung memiliki selera yang berbeda – beda dalam memenuhi kepuasan dan menentukan keputusan untuk membeli.

### 3. Menu kedai kopi

Menu kedai kopi adalah hidangan yang ditawarkan kedai kopi kepada konsumen. Dalam penelitian ini peneliti memilih 5 (lima) menu yang selalu hadir untuk ditawarkan dalam setiap kedai kopi yang diteliti. Menu yang disajikan meliputi *black coffee*, *milk coffee*, *cappucino*, *hazelnuts latte* dan *coffee chocolate*.

### 4. Fasilitas kedai kopi

Fasilitas kedai kopi adalah fasilitas yang disediakan kedai kopi untuk konsumen. Dalam hal ini fasilitas yang disediakan meliputi interior kedai kopi, *wi-fi*, toilet, tempat duduk.

### 5. Harga menu

Harga menu adalah harga yang ditawarkan kedai kopi untuk setiap cangkir minuman kopi. Dalam penelitian ini harga setiap cangkir dari menu kopi yang ditawarkan memiliki harga yang sama.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Pengertian populasi menurut Arikunto (2006) adalah keseluruhan obyek penelitian. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2006) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pengunjung/pelanggan Kedai kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*,

*Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya dan berukuran besar. Oleh karena itu, dibawah ini akan dijelaskan mengenai penentuan jumlah sampel dan penarikan sampel dalam penelitian ini.

Ukuran sampel memegang peranan penting dan menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Menurut Ferdinand (2006), besaran sampel bisa ditentukan sebanyak 2 kali sampel minimal. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel independen, sehingga jumlah sampel yang digunakan yaitu sejumlah 60 responden karena terdapat 4 kedai kopi teramai sehingga setiap kedai kopi akan diambil 15 responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee* yang ada di Kota Semarang yang memproduksi dan memasarkan langsung kepada konsumen akhir dan perusahaan berusia minimal 3 (tiga) tahun. Alasan pemilihan perusahaan yang telah berusia minimal tiga tahun adalah jika perusahaan baru berusia satu tahun belum bisa diketahui kinerja perusahaannya, dan jika perusahaan berusia dua tahun yang didapatkan hanya kinerja rata-rata dari perusahaan tersebut, sedangkan jika perusahaan berusia minimal tiga tahun dapat diketahui rata-rata sekaligus kecenderungan arah kinerja perusahaan.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental* sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di kedai kopi dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini (Indriantono dan Supomo, 2002).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan dan diolah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada pelanggan Kedai Kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee*, dan *Starbucks Coffee*. Selanjutnya data sekunder yaitu data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh peneliti lain atau peneliti terdahulu. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian antara lain dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Semarang.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara berdasarkan kuesioner yang sudah disiapkan dan observasi kepada pengunjung/pelanggan di Kedai Kopi *Salwa House*, *Coffee Grove*, *Peacock Coffee* dan *Starbucks Coffee*. Kuesioner dianggap efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dengan tujuan untuk mencari keterangan atau informasi dari sasaran penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun menggunakan daftar isian yang sifatnya tertutup dan terbuka. Kuesioner dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

a. Identitas Responden

Identitas responden berisi seputar pertanyaan tentang data diri responden. Skala yang digunakan adalah *nominal scale*, yang menyangkup nama, umur, dan jenis kelamin.

b. Pertanyaan Variabel Penelitian

Pertanyaan variabel berisi pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Skala yang digunakan adalah skala interval, dengan teknik jarang, cukup sering hingga sangat sering dengan rentang 1 sampai 3. Berikut ini adalah contoh penggunaan skala interval frekuensi kunjungan responden ke kedai kopi. Adapun tingkat frekuensi kunjungan responden ke kedai kopi dapat dibagi sebagai berikut :

- a. **Jarang** (responden berkunjung hanya 1 kali dalam sebulan).
- b. **Sedang** (responden berkunjung 2 – 4 kali dalam sebulan).
- c. **Sering** (responden berkunjung lebih dari 4 kali dalam sebulan).

### 3.5 Metode Analisis Data

Pada dasarnya, metode analisis data adalah suatu cara untuk mengelompokkan, mengorganisasikan dan meringkas data agar lebih mudah dianalisis. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu teknik analisis yang mencoba untuk menggambarkan pola-pola yang konsisten dalam data sehingga hasilnya dapat dipelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna. Metode analisis deskriptif adalah fakta dengan penafsiran (interpretasi) yang tepat. Dalam metode deskriptif peneliti bisa saja membandingkan fenomena – fenomena tertentu atau melakukan studi komparatif. Dalam hal ini, variabel – variabel preferensi Pengunjung Kedai Kopi yang meliputi empat kedai kopi teramai, pengunjung kedai kopi, dan menu kedai kopi akan dianalisis secara deskriptif

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif berisi data yang berbentuk angka-angka yang merupakan hasil dari penjumlahan atau pengukuran terhadap data yang diperoleh dari jawaban responden dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka tersebut dengan perhitungan statistik. Software yang digunakan untuk memudahkan menganalisis data tersebut adalah software *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Uji *Chi-Square* untuk menganalisis data yang diteliti. Uji *Chi-Square* berguna untuk menguji hubungan atau pengaruh dua buah variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel nominal lainnya ( $C = \text{Coefisien of contingency}$ ). Menurut Murray R. Spiegel definisi Uji *Chi-Square* adalah suatu

ukuran mengenai perbedaan yang terdapat antara frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan adalah statistik  $X^2$ . Dalam praktek, frekuensi yang diharapkan dapat dihitung atas dasar hipotesis  $H_0$ . Uji *Chi-Square* dapat dipakai untuk menentukan sejauh mana distribusi – distribusi teoritis, seperti distribusi normal, binomial, dan seterusnya sesuai dengan distribusi – distribusi empiris, yaitu yang diperoleh dari data sampel. Karakter Uji *Chi-Square* meliputi :

- a. Nilai *Chi-Square* selalu positif.
- b. Terdapat beberapa keluarga distribusi *Chi-Square*, yaitu distribusi *Chi-Square* dengan  $DK = 1, 2, 3$ , dan seterusnya.
- c. Bentuk distribusi *Chi Square* adalah menjulur positif.

Sebagai gambaran, dalam suatu sampel tertentu suatu himpunan kemungkinan peristiwa  $E_1, E_2, E_3, \dots, E_k$  (lihat tabel 3.5.1) tampak terjadi dengan frekuensi – frekuensi  $o_1, o_2, o_3, \dots, o_4$  yang disebut frekuensi yang diharapkan dan bahwa menurut aturan - aturan probailitas peristiwa – peristiwa diharapkan terjadi menurut frekuensi – frekuensi  $e_1, e_2, e_3, \dots, e_4$  yang disebut frekuensi yang diharapkan atau frekuensi teoritis.

**Tabel 3.1 Tabel Klasifikasi Satu Arah**

Peristiwa	$E_1$	$E_2$	$E_3$	.....	$E_k$
Frekuensi yang diamati	$o_1$	$o_2$	$o_3$	.....	$O_k$
Frekuensi yang diharapkan	$e_1$	$e_2$	$e_3$	.....	$E_k$

Seringkali kita ingin mengetahui apakah frekuensi yang diobservasi berbeda secara nyata dari frekuensi yang diharapkan. Untuk kasus dimana hanya ada 2 kemungkinan peristiwa  $E_1$  dan  $E_2$  (kadang – kadang disebut suatu dikhotomi atau klasifikasi dikhotomi). Jika  $X^2 = 0$ , maka frekuensi – frekuensi teoritis dan yang diharapkan adalah tepat sama, sementara jika  $X^2 > 0$ , maka frekuensi – frekuensi tersebut tidak tepat sama. Semakin besar nilai  $X^2$ , maka semakin besar perbedaan antara frekuensi yang diobservasi dan yang diharapkan.

Perlu diperhatikan bahwa kita harus berhati – hati jika  $X^2$  terlalu mendekati nol karena jarang terjadi bahwa frekuensi yang diamati hampir sama dengan frekuensi yang diharapkan. Untuk menyelidiki keadaan – keadaan yang demikian, kita perlu menentukan apakah nilai  $X^2$  yang dihitung adalah lebih kecil dari  $X^2_{0,05}$  atau  $X^2_{0,01}$  dan dalam hal ini akan memutuskan bahwa kesesuaian ini adalah terlalu baik berturut – turut pada taraf nyata 0,05 atau 0,01. Pada tabel 5.3.1 di atas, dimana frekuensi – frekuensi yang diamati tertera dalam satu baris yang disebut tabel klasifikasi satu arah (*one-way classification table*). Jika tabel ini diperluas maka kita dapat menyusun tabel – tabel klasifikasi dua arah. Tabel – tabel demikian sering disebut tabel – tabel kontingensi (*contingency tables*). Sesuai dengan setiap frekuensi yang diharapkan atau frekuensi teoritis yang dihitung dengan kendala terhadap suatu hipotesis sesuai dengan aturan – aturan probabilitas. Frekuensi – frekuensi yang terdapat dalam sel – sel dari tabel kemungkinan disebut frekuensi sel. Frekuensi total pada setiap baris atau setiap lajur disebut frekuensi marginal. Untuk meneliti apakah ada kesesuaian antara

frekuensi – frekuensi yang diamati dan diharapkan, kita harus menghitung angka statistik yaitu dengan rumus *Chi Square* berikut:

$$X^2 = \left[ \frac{\sum (f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Dimana dihitung jumlah dari semua sel dalam tabel kontingensi dan simbol – simbol  $f_0$  dan  $f_e$  berturut turut merupakan frekuensi – frekuensi yang diamati dan diharapkan dalam sel. Ukuran mengenai taraf hubungan atau ketidakbebasan (ketergantungan) dari klasifikasi – klasifikasi dalam suatu tabel kontingensi ditentukan oleh rumus sebagai berikut :

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

Hasil perhitungan tabel kontingensi disebut koefisien kontingensi. Semakin besar nilai C, semakin tinggi taraf hubungannya. Jumlah baris dan lajur dalam suatu tabel kontingensi menentukan nilai maksimum C, yang tidak pernah lebih besar dari nol. Karena klasifikasi dalam suatu tabel kontingensi sering menggambarkan ciri – ciri dari perorangan atau objek, maka sering disebut unsur (atribut) dan derajat ketidakbebasan (ketergantungan), asosiasi atau hubungan disebut korelasi antara unsur – unsur.