

PREFERENSI KONSUMEN PADA PRODUK MINUMAN KOPI DI KEDAI KOPI LABS DI KOTA GORONTALO

CONSUMER PREFERENCES FOR COFFEE DRINK PRODUCTS AT KOPI LABS SHOP, GORONTALO CITY

Amir Halid¹⁾, Larasati Sukmadewi Wibowo²⁾, dan Devy Tsamara³⁾

^{1),2),3)}Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo, Moutong,
Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, Gorontalo, 9554^{1), 2), 3)}

E-mail: amirhalid@ung.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian kopi pada konsumen di kedai Kopilabs Kota Gorontalo dan mengetahui bagaimana faktor harga, lokasi, branding dan pelayanan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kedai tersebut. Toko Kopilabs di Kota Gorontalo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling dimana data responden yang digunakan adalah dari responden yang ditemui secara tidak sengaja di lokasi penelitian dengan teknik analisis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian kopi di kedai Kopilabs dan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji F secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 9,581 artinya variabel harga, lokasi, branding dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi preferensi konsumen. Faktor harga (X1), branding (X3), dan pelayanan (X4) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen, sedangkan faktor lokasi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi preferensi konsumen dikarenakan nilai T hitung yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Diharapkan untuk keberlanjutan usaha dan peningkatan pendapatan kedai kopilabs, emilik kedai Kopilabs seharusnya memperhatikan proses pemberian harga dan pelayanan kepada konsumen sehingga memberikan kenyamanan dan loyalitas bagi konsumen.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Merek; Pelayanan; Preferensi Konsumen

ABSTRACT

This research aims to find out how the decision-making process for purchasing coffee among consumers at the Kopilabs shop in Gorontalo City and find out how price, location, branding and service factors influence consumer preferences for coffee drink products at the Kopilabs shop in Gorontalo City. The sampling method used was accidental sampling where the respondent data used was from respondents who were met accidentally at the research location. This research uses descriptive analysis techniques aimed at describing the decision-making process for purchasing coffee at the Kopilabs shop and uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the simultaneous F test result 9.581 meaning that the price, location, branding and services variables jointly influence consumer preferences. the price factor (X1), branding (X3), and service (X4) have a negative and significant influence on consumer preferences, while the location factor (X2) has a positive and significant influence on consumer preferences, because

the calculated T value is greater than the significance value of 0.05. It is hoped that for the sake of business continuity and increasing Kopilabs shop income, Kopilabs shop owners should pay attention to the process of providing prices and service to consumers so that they can provide comfort and loyalty for consumers.

Keywords: Branding; Price; Buying decision; Service; Consumer Preferences

PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu minuman yang memiliki popularitas luas di kalangan masyarakat, tidak saja di Indonesia namun juga di seluruh belahan dunia. Kopi memiliki kandungan zat antioksidan yang lebih banyak dibandingkan dengan coklat dan teh. Selain memiliki keunggulan, kekurangan dari kopi adalah mengandung kafein dan asam organik yang tinggi. Namun Konsumsi kafein yang berlebihan dapat menyebabkan perubahan warna gigi, bau mulut, peningkatan stres dan tekanan darah, serangan jantung, stroke, gangguan pencernaan, kecanduan dan bahkan penuaan dini. (Rappang et al., 2024) . Fakta menunjukkan bahwa kopi adalah komoditas yang paling banyak diperdagangkan dengan keberhasilan bisnis kopi melalui upaya meningkatkan produktivitas dan kualitas kopi bergantung pada dukungan setiap pihak yang terlibat dalam proses produksi, pengolahan, pemasaran komoditas ini terus dilakukan sehingga daya saingnya di pasar global dapat dipertahankan. ((Aryandi & Onsardi, 2020).

Produksi kopi yang melimpah memicu peningkatan minat masyarakat terhadap kopi, yang berdampak pada peningkatan konsumsi kopi yang signifikan. Fenomena ini mencerminkan perilaku konsumtif masyarakat terhadap kopi, yang terkait erat dengan budaya konsumsi di masyarakat. Tradisi minum kopi di masyarakat awalnya dilakukan di warung-warung kopi, namun seiring berjalannya waktu istilah warung kopi digantikan dengan ”kedai kopi”. Perubahan istilah ini mengindikasikan perubahan dalam karakteristik warung kopi, yang sebelumnya tampak sederhana tanpa desain khusus atau fasilitas, menjadi tempat dengan nilai tambah yang lebih besar dengan fasilitas yang bisa menarik pelanggan. Pada masyarakat kini kedai kopi sudah menjadi tempat bersosialisasi dengan teman atau keluarga, mengadakan rapat, juga sekedar duduk dengan mengerjakan tugas dan menikmati secangkir kopi. Pertumbuhan industri kopi juga bisa menjadi peluang bagi wirausaha, terutama dalam bentuk UMKM kedai kopi.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah hal yang penting untuk bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi di dalam negeri. UMKM sudah menjadi penopang utama dalam sistem ekonomi dengan tujuan bisa mengurangi ketidakseimbangan dalam ekonomi dan bisa mengurangi angka kemiskinan serta menciptakan lapangan pekerjaan, pengembangan pada UMKM bisa meningkatkan perekonomian yang memberikan kontribusi signifikan pada wilayah dan daya tahan ekonomi nasional (Adelina, 2022). UMKM dapat berperan untuk memperbaiki pertumbuhan ekonomi dan persaingan dengan menciptakan inovasi terbaru, penciptaan lapangan kerja, perubahan gaya hidup, dan kemudahan akses ke kebutuhan sehari-hari. Sebagai contoh kedai kopi adalah UMKM yang saat sering menjadi tempat bersantai bagi berbagai kalangan.

Minuman kopi sudah menjadi kebiasaan dan kebutuhan bagi masyarakat kontemporer. Kedai kopi sering didatangi oleh konsumen yang beragam mulai dari pengusaha hingga remaja. Kedai kopi bukan hanya menjual produk pada menu saja tetapi fasilitas dan keadaan yang membuat konsumen merasa nyaman. Agar bisa banyak pengunjung yang tertarik, pemilik kedai harus menyediakan fasilitas lebih kepada konsumen seperti desain tempat, music atau *live music*, wi-fi untuk akses internet secara gratis kepada konsumen yang ingin

menggunakan laptop sambil menikmati minuman. Itulah mengapa orang suka pergi ke kedai kopi. bagi sebagian orang, kopi adalah cara untuk berinteraksi sosial dan menjalankan kehidupan((Aryandi & Onsardi, 2020)).

Kedai kopi memiliki ciri khasnya dalam penjualan produknya. Saat ini, bisnis kopi telah berkembang dengan menyediakan suasana tempat, jualan, kemasan unik, dan layanan yang menarik untuk menciptakan kenyamanan pada ruang kedai dengan konsep yang berbeda sehingga bisa menarik konsumen. Menyeruput kopi memiliki kenikmatan khas, sehingga banyak orang yang sering sampai meluangkan waktu hanya untuk meminum kopi. Dulu kopi sering dikaitkan dengan orang tua, sekarang kopi sudah jadi bagian dari gaya hidup sambil menghabiskan waktu, bersantai dan berkumpul bersama teman-teman(Balqis et al., 2022). Produk pada kopilabs sendiri berfokus kepada sajian makanan karena bersifat semi restaurant namun selain itu kopilabs juga menyajikan minuman coffee sebagai penambah menu yang mereka tawarkan kepada konsumen. Pada saat baru merintis usaha kopilabs tidak terlalu menawarkan banyak produk, dan itu juga menjadi suatu permasalahan dalam meningkatkan daya beli minat konsumen. Berdasarkan data pengunjung yang diperoleh peneliti pada kedai Kopilabs Di Kota Gorontalo dijabarkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Pengunjung Kopilabs 2021-2022

No	Bulan	2021	2022
1	Januari	80	100
2	Februari	75	99
3	Maret	86	98
4	April	78	99
5	Mei	90	100
6	Juni	100	99
7	Juli	99	98
8	Agustus	98	99
9	September	99	100
10	Oktober	78	99
11	November	79	98
12	Desember	89	99
Total		1051	1188

Sumber : Data Kopilabs, 2023

Berdasarkan data di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Kopilabs pada setiap bulan di dua tahun terakhir dimana tahun 2021 berjumlah 1051 pengunjung dan jumlah pengunjung meningkat pada tahun 2022 berjumlah 1188 pengunjung. Berdasarkan data tersebut maka setiap bulannya meningkat. Peningkatan jumlah pengunjung kedai Kopilabs dipengaruhi oleh beberapa faktor didalamnya sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen, agar tidak terjadi penurunan di tahun berikutnya, maka penting bagi peneliti untuk melihat faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yang nantinya akan berdampak pada penjualan kopi di kopilabs. pada penelitian ini peneliti terfokus pada faktor yang dianggap dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor harga, lokasi, *branding* dan pelayanan.

Di sisi lain, Kopilabs adalah usaha yang bergerak pada bidang *food and beverage* yang beralamat di Jalan Budi Utomo, No 88 Limba U1 Kota Gorontalo yang dikenal sebagai cafe atau resto yang memfasilitasi ruang pertemuan sederhana yang dilengkapi dengan desain dengan keunggulan pelayanan yang menjadi bagian untuk menambah nilai tambah Kopilabs

menjadikan sebagai pembeda dengan kedai kopi lainnya yang ada di Kota Gorontalo. Selain itu, dengan harga minuman dan makanan yang terjangkau oleh semua kalangan dari kalangan mahasiswa sampai kalangan yang sudah bekerja, dengan keunggulan yang dimiliki oleh Kopilabs menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kedai ini, ditambah lagi lokasi yang strategis yang mudah dijangkau dan tidak jauh dari lingkungan pendidikan maupun perkantoran. Oleh karena itu, yang menjadi tujuan peneliti yaitu ingin melihat faktor harga, faktor lokasi, faktor branding, dan faktor pelayanan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kedai Kopilabs di Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian di kedai Kopilabs di Kota Gorontalo karena kedai Kopilabs memiliki faktor-faktor yang ingin diteliti dan lokasi penelitian yang strategis. Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2023 sampai Januari 2024. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis kelompok atau sampel spesifik dengan mengumpulkan informasi dengan instrument studi penelitian dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui hasil wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder melalui literatur, artikel, jurnal, yang berhubungan dengan Preferensi Konsumen. Penentuan sampel menggunakan teknik accidental sampling, adalah metode penentuan sampel yang dilakukan secara tidak sengaja, dimana dan siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel, dengan sampel yang kebetulan ditemui memenuhi syarat. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden.

Teknik Pengumpulan Data dengan metode kuisisioner dan angket, Analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, yaitu analisis ini bertujuan mendeskripsikan proses pengambilan keputusan pembelian kopi pada konsumen (Balqis et al., 2022) di kedai diikuti oleh standarisasi layanan yang ditetapkan oleh manajemen kopilabs dimana memberikan pelayanan terbaik mengikuti kebijakan yang telah ditetapkan untuk dapat memberikan kenyamanan pada konsumen yang datang pada kopilabs, dimana SOP yang ditetapkan pegawai harus menggunakan atribut yang telah disediakan oleh manajemen.

Analisis regresi linear berganda adalah jenis analisis regresi linier yang melibatkan lebih dari satu variabel. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya. Menurut (Putri Nugraha et al., 2021) dimana perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon$$

Y = Preferensi Konsumen

α = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Lokasi

X3 = Merek

X4 = Pelayanan

ε = Error

Setelah dikumpulkan data melalui pembagian kuesioner kepada responden kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Y adalah variabel terikat dan X (faktor harga, lokasi, branding, pelayanan) adalah variabel bebas. Persamaan regresi linear berganda ini diolah menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service

Solutions). Untuk mengetahui signifikan dari hipotesis, pada penelitian ini perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu sebagai berikut :

H0 :Faktor harga, lokasi, branding dan pelayanan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap minuman kopi di kedai Kopilabs Di Kota Gorontalo.

H1 :Faktor harga, lokasi, branding dan pelayanan tidak berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap minuman kopi di kedai Kopilabs Di Kota Gorontalo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, kebutuhan tersebut yang akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu transaksi. Manfaat kafein untuk meningkatkan suasana hati dan memberikan energi untuk mengurangi kelelahan sebagai kebutuhan konsumen juga merupakan faktor dalam pengenalan kebutuhan untuk melakukan kunjungan ke kedai Kopilabs. Gaya hidup pada masyarakat saat ini mengalami perubahan dalam tren mengonsumsi kopi (Aryandi & Onsardi, 2020). Sehingga mengonsumsi kopi dan berkunjung ke kedai kopi bukan lagi kebutuhan namun sudah merupakan suatu kebiasaan bagi masyarakat terutama bagi masyarakat yang ingin menikmati kopi sambil mengerjakan tugas sekolah ataupun work from café (WFC) dengan menikmati suasana yang nyaman dan fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi Kopilabs.

Pencarian Informasi

Setelah tahap pengenalan kebutuhan konsumen akan melakukan tahap pencarian informasi tentang keberadaan dan tampilan kedai kopi yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen (Balqis et al., 2022). Calon konsumen akan mengetahui lokasi dan suasana kedai Kopilabs melalui Instagram story dari teman atau kerabat dan juga dari video–video fyp tiktok kedai Kopilabs atau secara tidak sengaja melewati lokasi kedai Kopilabs yang kemudian calon konsumen akan tertarik dengan suasana yang ada pada Kopilabs. Pencarian tambahan informasi juga bisa didapatkan oleh konsumen melalui konten media sosial yang digunakan oleh Kopilabs seperti Instagram, Tiktok, dan website yang akan menampilkan menu, postingan makanan dan minuman serta suasana dalam kedai Kopilabs. Kedai Kopilabs aktif dalam menggunakan akun sosial media Instagram yang sering mengunggah informasi tentang jam operasional, menu terbaru, serta diskon dan potongan harga pada menu dan waktu tertentu.

Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif konsumen akan menerima beberapa informasi yang akan dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam memilih kedai kopi yang akan dijadikan tempat pembelian produk kopi(Rappang et al., 2024). Keunggulan dari kopilabs dibandingkan kedai kopi lainnya, yaitu Kedai kopilabs mengandalkan takaran ilmiah pada produk minuman yang di sajikan itulah asal nama dari kedai Kopilabs. Prinsip dalam proses penyeduhan kopi di kedai Kopilabs dengan menggunakan ekstraksi untuk memisahkan senyawa yang menimbulkan asam lambung naik. Di samping cara penyeduhan yang ilmiah variasi menu kopi pada kedai Kopilabs juga beragam seperti Classic coffee, kofie bara, tubruk susu, Vietnam drip, kopi susu aren, crème brulee latte, japanesse coffee dan masih ada banyak

varian produk minuman kopi pada kedai Kopilabs. Selain itu, kedai Kopilabs juga menyediakan berbagai aneka menu makanan yang akan membuat konsumen lebih tertarik berkunjung ke kedai Kopilabs dibandingkan kedai kopi lainnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan besar dalam perilaku konsumen dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan. Setelah berbagai pertimbangan dari beberapa pilihan kedai kopi yang ada demi kepuasan individu maupun kelompok, apabila konsumen sudah yakin pada pilihan maka akan mendorong konsumen melakukan pembelian pada kedai yang menawarkan produk dan fasilitas dengan harapan yang sesuai informasi yang diterima sebelumnya. Karakter yang dimiliki oleh kedai Kopilabs, mulai dari citra merek, suasana dan fasilitas yang dimiliki, banyaknya varian menu serta keunikan penyeduhan kopi pada kedai Kopilabs dapat menggugah selera konsumen dalam melakukan pembelian (Putri Nugraha et al., 2021).

Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahapan akhir pada proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah konsumen menyelesaikan transaksi dengan kedai kopi konsumen akan menilai produk yang disajikan lalu konsumen akan merasa puas atau kecewa dengan penyajian kedai kopi, kepuasan yang didapatkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk serupa atau tertarik untuk mencoba varian produk kopi lainnya (Perusahaan et al., 2024). Setelah itu konsumen akan merekomendasikan kedai kopi kepada teman dan kerabatnya. Mereferensikan kedai Kopilabs kepada khalayak umum secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen melalui fitur insta story yang dibuat akan memperluas jangkauan pasar dan memberikan keuntungan kepada Kopilabs.

Berdasarkan uji asumsi klasik yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan tidak terdapat multikolonieritas serta heteroskedastisitas. Dengan demikian persyaratan untuk melakukan analisis regresi linier berganda telah terpenuhi, sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis penelitian ini dan menganalisis pengaruh faktor harga, lokasi, branding dan pelayanan berpengaruh pada preferensi konsumen terhadap minuman kopi di kedai Kopilabs Di Kota Gorontalo. Berikut tabel hasil pada uji t.

Tabel 1. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefisients		Standardized Coefisients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	10.715	111.681		0.096	0.924
Harga (X1)	-0.773	0.339	-0.271	-2.279	0.027
1 Lokasi (X2)	6.725	1.225	0.766	5.489	0.000
Branding (X3)	-5.085	1.263	-0.598	-4.026	0.000
Pelayan (X4)	-0.201	0.241	-0.098	-2.832	0.010

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Persamaan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diamati kesimpulan bahwa:

$$(Y)=10.715 - 0.271 (X1) + 0.766 (X2) - 0.598 (X3) - 0.098 (X4) + e$$

Nilai Konstanta (a)

Berdasarkan hasil analisis di atas didapatkan nilai konstanta sebesar 10.715 Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel harga, lokasi, branding, dan pelayanan (nilai, (X_1) , (X_2) , (X_3) , (X_4) adalah 0) maka preferensi konsumen terhadap minuman kopi di kedai Kopilabs Di Kota Gorontalo adalah sebesar 10.715 satuan.

Harga (X_1)

Hasil analisis di atas didapatkan koefisien regresi variabel harga sebesar -0.271, artinya jika variabel harga (X_1) meningkat satu satuan, maka preferensi konsumen (Y) terhadap produk minuman kopi menurun sebesar 0.271. Dengan asumsi variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap *ceteris paribus*.

Lokasi (X_2)

Hasil analisis di atas didapatkan koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0.766, artinya jika variabel lokasi (X_2) meningkat satu satuan, maka preferensi konsumen (Y) terhadap minuman kopi meningkat sebesar 0.766. Dengan asumsi variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap *ceteris paribus*.

Branding (X_3)

Hasil analisis di atas didapatkan koefisien regresi variabel branding sebesar -0.598, artinya jika variabel branding (X_3) meningkat satu satuan, maka preferensi konsumen (Y) terhadap minuman kopi menurun sebesar 0.598. Dengan asumsi variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap *ceteris paribus*.

Pelayanan (X_4)

Hasil analisis di atas didapatkan koefisien regresi variabel pelayanan sebesar -0.098, artinya jika variabel pelayanan (X_4) meningkat satu satuan, maka preferensi konsumen (Y) terhadap minuman kopi menurun sebesar 0.098. Dengan asumsi variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap *ceters paribus*.

Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh variabel Harga X_1 , Lokasi X_2 , Branding X_3 , Pelayanan X_4 secara bersama-sama pada variabel Preferensi Konsumen (Y) terhadap produk minuman kopi di kedai Kopliabs di Kota Gorontalo. Berikut tabel hasil pada uji F:

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)

Model		<i>Sum of Square</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1618.980	4	404.745	9.581	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	1901.020	45	42.245		
	Total	3520.000	49			

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan nilai F tabel. Nilai F hitung (9.581) > Nilai F tabel (6.79). Artinya, terdapat pengaruh secara signifikan antara faktor harga, lokasi, branding dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama pada preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kedai Kopilabs. Konsumen dapat terpengaruh oleh faktor harga, lokasi, branding dan pelayanan hal ini dikarenakan empat variabel tersebut

berhubungan langsung dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dimana dapat menjadikan konsumen untuk terus melakukan pembelian di kedai Kopilabs dan menjadi salah satu pilihan utama sebagai tempat nongkrong atau tempat berkumpul dengan teman-teman sekolah, teman-teman kuliah maupun teman-teman kantor.

Uji T (Parsial)

Pengujian variabel independen secara parsial atau individual dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Harga (X_1), Lokasi (X_2), Branding (X_3) dan Pelayanan (X_4). Pengujian ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, jika t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel independen yang diuji memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen yang diuji tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai signifikan 0,05 sebagai standar signifikan pengukuran.

Tabel 3. Uji Parsial (Uji T)

Model	Nilai t-Hitung	Signifikan	Nilai t-Tabel	Keterangan
Harga	-2.279	.027	0.679	Signifikan
Lokasi	5.489	.000	0.679	Signifikan
Branding	-4.026	.000	0.679	Signifikan
Pelayanan	-2.832	.010	0.679	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil pengujian faktor Harga (X_1) diperoleh nilai t-hitung (2.279) dengan nilai signifikan yaitu $0.027 < 0.05$. Artinya, harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Harga yang ditawarkan oleh kedai Kopilabs pada konsumen sudah sesuai dengan kualitas produk, manfaat minuman kopi, fasilitas, dan juga pelayanan yang disajikan oleh kedai Kopilabs di Kota Gorontalo. Sehingga nilai negatif pada t-hitung menunjukkan bahwa jika harga yang di tawarkan meningkat maka preferensi konsumen terhadap minuman kopi di kedai Kopilabs akan menurun. Kedai Kopilabs harus tetap melakukan penyesuaian harga untuk tetap dapat bersaing dengan kedai kopi lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Prilano (2020) Dimana harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada. Masalah harga disebabkan oleh persaingan harga yang lebih murah yang mempengaruhi pada keputusan pembelian. Konsumen memiliki banyak pilihan situs jual beli online dengan konsep yang hampir serupa. Ketika harga yang ditawarkan sama, konsumen mungkin akan berpindah ke situs *online shop* lainnya, terutama jika situs tersebut menawarkan karakteristik yang lebih unggul (Prilano et al., 2020).

Hasil pengujian faktor Lokasi (X_2) diperoleh nilai t-hitung (5.489) dengan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$. Artinya, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Sehingga preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kedai Kopilabs meningkat hal ini dikarenakan lokasi yang dimiliki oleh Kopilabs mudah di jangkau dan mudah di temukan pada google maps, selain itu penempatan lokasi Kopilabs berdekatan dengan kantor, sekolah dan Universitas sehingga menjadi pilihan utama untuk kalangan remaja maupun dewasa dalam melakukan pembelian pada kedai Kopilabs di Kota Gorontalo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Aryandi (2020) hasil penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel lokasi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada café Warg Bengkulu (Aryandi & Onsardi, 2020). Apabila lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mengunjungi cafe warg dan dapat memberikan

kepuasan tersendiri. Sebelum membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan lokasi terlebih dahulu. Konsumen pastinya lebih cenderung memilih tempat yang strategis.

Hasil pengujian faktor Branding (X_3) diperoleh nilai t-hitung (4.026) dengan nilai signifikan yaitu $0.000 < 0.05$. Artinya, branding memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen kedai Kopilabs tetap menjaga citra merek yang dimiliki, adanya citra merek yang bagus akan mempengaruhi status sosial konsumen. Sehingga jika *brand image* meningkat maka akan mempengaruhi harga dan preferensi konsumen akan menurun. Setiap kedai kopi memiliki karakter dan *image*-nya masing masing, baik dari pemakaian nama, logo, cara penyajian kopi, suasana dan fasilitas yang di sediakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Suntoro, W (2020) pada penelitiannya membahas secara detail tentang pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Ketika konsumen mengidentifikasi logo yang unik pada produk, mengetahui variasi produk yang tersedia, mengapresiasi *tagline* produk, serta merasa bahwa produk dapat dipercaya, memenuhi kebutuhan dengan baik, memberikan rasa aman dalam penggunaannya, dan konsisten dalam tidak mengecewakan, ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Prilano et al., 2020).

Hasil pengujian faktor Pelayanan (X_4) diperoleh nilai t-hitung (2.832) dengan nilai signifikan yaitu $0.010 < 0.05$. Artinya, pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen di kedai kopilabs Di Kota Gorontalo. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai Kopilabs kepada konsumen sudah sesuai dengan *Standard operating procedur* (SOP) yang di terapkan oleh Kopilabs. Akan tetapi, pengaruh negatif pada pelayanan menunjukkan jika pelayanan di kedai Kopilabs meningkat preferensi konsumen akan menurun. Penelitian yang dilakukan oleh Desanuari (2020) membuktikan bahwa perubahan model transaksi pada bisnis diikuti dengan perkembangan teknologi maka penerapan *self-service teknologi* lebih disukai oleh konsumen. Pemesanan dan pembayaran orderan pada beberapa tempat sudah menggunakan *barcode*, dengan itu maka konsumen akan mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi. *Self Service Technology* merupakan bagian dari strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan menghadirkan inovasi layanan mandiri sesuai dengan kebutuhan pelayanan, sehingga menjadi faktor penentu untuk tetap eksis atau berkembang dalam industri. Teknologi *self Service* dengan cepat menarik perhatian dalam industri restoran dan memiliki potensi untuk mengubah hampir semua aspek pengalaman bersantap makan. Teknologi ini telah diimplementasikan pada berbagai restoran di Indonesia, dan penelitiannya menunjukkan bahwa teknologi *Self Service* mudah digunakan dan dapat memberikan kepuasan kepada pengguna. Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas. Dengan menerapkan pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan prospek dan keberhasilan usaha (Desanuari & Ludtriani, 2022).

Koefisien Determinasi (R)

Uji koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R) meunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel indenpenden. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Semakin mendekati 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya jika semakin mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan informasi yang hamper lengkap untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.768 ^a	0.690	0.799	6.50961	1.509

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa koefisien korelasi r sebesar 0.799 menunjukkan bahwa derajat hubungan (korelasi) antara variabel dependen sebesar 79.9%. Artinya, faktor harga, lokasi, branding dan pelayanan memiliki besaran pengaruh sebesar 79.9% pada preferensi konsumen terhadap minuman kopi di kedai Kopilabs Di Kota Gorontalo sedangkan sisanya sebesar 20.1% dipengaruhi oleh variabel luar yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian produk kopi pada konsumen di kedai Kopilabs di Kota Gorontalo melalui 5 tahapan yaitu Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Konsumen Pasca Pembelian. Hasil pengujian F (simultan) diperoleh Nilai F hitung sebesar $(9.581) >$ Nilai F tabel (6.79) , maka faktor harga, lokasi, branding, dan pelayanan terdapat pengaruh secara bersama-sama pada preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kedai Kopilabs di Kota Gorontalo. Hasil pengujian T (parsial) pada faktor harga diperoleh hasil Nilai T hitung $(2.279) >$ Nilai T tabel (0.679) dengan nilai signifikan $0.027 < 0.05$ artinya harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Pada faktor lokasi diperoleh Nilai T hitung $(5.489) >$ Nilai T tabel (0.679) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ artinya lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Pada faktor branding diperoleh Nilai T hitung $(4.026) >$ Nilai T tabel (0.679) dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$ artinya branding berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Pada faktor pelayanan diperoleh Nilai T hitung $(2.832) >$ Nilai T tabel (0.679) dengan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ artinya pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Hasil nilai Koefisien Determinasi (R) diperoleh nilai sebesar 0.799 menunjukkan bahwa faktor harga, lokasi, branding, dan pelayanan memiliki besaran pengaruh 79.9% pada preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kedai Kopilabs di Kota Gorontalo, sedangkan sisanya 20.1% di pengaruhi oleh faktor diluar dari penelitian ini. Sebagai saran, pemilik kedai Kopilabs disarankan untuk lebih memperhatikan penentuan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan guna memberikan kenyamanan serta mendorong loyalitas konsumen. Selain itu, karyawan diharapkan dapat meningkatkan perhatian pada pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa senang dan nyaman saat melakukan pembelian produk kopi maupun makanan di kedai Kopilabs.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kepada Rektor Universitas Negeri Gorontalo, Dekan Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo, dan Dosen di lingkup Prodi Agribisnis, terima kasih atas dukungan dan motivasinya selama ini sehingga penelitian ini bisa terwujud secara maksimal. Lebih spesial disampaikan terima kasih juga kepada para mahasiswa fakultas pertanian yang telah membantu sebagai tenaga lapangan dan enumerator.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, S. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 254. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5913>
- Desanuari, G. F., & Ludtriani, R. (2022). Pengaruh self service technology terhadap pengembangan usaha dan kepuasan konsumen di masa pandemi covid-19 pada model bisnis restoran. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 268–273.
- Perusahaan, P. U., Terhadap, D. P., Fazrul, A. M., Dama, H., & Ishak, I. M. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis P-ISSN 2620-9551 JAMBURA : Vol 7 . No 1 . Mei 2024 Website Jurnal : <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB> JAMBURA : Vol 7 . No 1 . Mei 2024 Website Jurnal : <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>*. 7(1), 404–415.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rappang, S., No, J. A., & Salo-rappang, L. (2024). 1) , 2) , 3). 4(1), 18–26.