



## **Preferensi Konsumen Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB terhadap Keputusan Pembelian Kopi Vokasi dan Prolog Kopi**

**Doni Sahat Tua Manalu**

Sekolah Vokasi IPB

**Rahmawati Liswahyuni Dwi Wardhani**

Sekolah Vokasi IPB

**Queen Fadilla Melawardani**

Sekolah Vokasi IPB

**Suci Hakimah**

Sekolah Vokasi IPB

**Bulan Wiranata Septiani Tambunan**

Sekolah Vokasi IPB

**Zakwan Zaky Bahara Simbolon**

Sekolah Vokasi IPB

Alamat: Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan,  
Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128, Bogor, Indonesia  
Korespondensi penulis: [rahmawatiliswahyuni@apps.ipb.ac.id](mailto:rahmawatiliswahyuni@apps.ipb.ac.id)

**Abstract.** *Coffee purchases in Bogor City are not only influenced by product quality and price, but are also influenced by people's needs for coffee products. This research aims to 1) determine consumer preferences in purchasing coffee 2) determine the most dominant attributes based on the highest ranking of consumer attitude values in purchasing decisions for Vocational Coffee and Prolog Coffee. This research was carried out using the questionnaire method. The sample in this study was 100 respondents, especially IPB Vocational School students. Fishbein multiattribute analysis is used in this research to calculate the usefulness value and relative importance of each attribute. . The research results show that coffee consists of 7 attributes, namely taste, flavor variants, product packaging, product quality, product price, product facilities and coffee shop service. The attribute that is considered the most important by respondents who buy coffee at Kopi Vokasi and Prolog Kopi is in accordance with the attitude value (Ao) in attribute (1) taste of 20.07 which shows the attribute value results are 'positive'.*

**Keywords:** *Consumer Preferences, Coffee, Fishbein.*

**Abstrak.** Pembelian kopi di Kota Bogor tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, namun juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk kopis. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian kopi 2) menentukan atribut yang paling dominan berdasarkan peringkat tertinggi dari nilai sikap konsumen dalam keputusan pembelian Kopi Vokasi dan Prolog Kopi. Penelitian ini dilakukan dengan metode pertanyaan (*questionnaire*). Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden terkhusus mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Analisis multiatribut Fishbein digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung nilai kegunaan dan nilai penting realtif dari setiap atribut. Hasil penelitian menunjukkan kopi terdiri dari 7 atribut yaitu cita rasa, varian rasa, kemasan produk, kualitas produk, harga produk, fasilitas produk, dan pelayanan coffe shop. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden yang membeli kopi di Kopi Vokasi dan Prolog Kopi yang sesuai dengan nilai sikap (Ao) pada atribut (1) cita rasa sebesar 20.07 yang menunjukkan hasil nilai atribut 'positif'.

**Kata kunci:** *Preferensi Konsumen, Kopi, Fishbein.*

## LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan dapat dikembangkan, salah satunya melalui sektor perkebunan dalam bidang pertanian (Widyawati, 2017). Peranan penting sektor perkebunan dinilai signifikan dengan kontribusi yang besar dalam penciptaan lapangan kerja, ekspor, dan pertumbuhan ekonomi. Kopi adalah produk perkebunan yang paling populer di Indonesia. Meskipun kopi Indonesia belum berada di peringkat teratas sebagai produsen kopi terbesar, namun Indonesia sudah masuk dalam lima besar, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi telah menjadi komoditas utama dalam sektor perkebunan di Indonesia. Sekitar 96.06% di antaranya dimiliki petani. Hal ini berarti bahwa sekitar 1.7 juta petani bekerja di sektor tersebut (Badan Pusat Statistik). Berikut data konsumsi komoditas kopi Indonesia selama tahun 2017-2021.

**Tabel 1 Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2017-2021**

Tahun	Konsumsi Nasional (ton)	Pertumbuhan (%)
2017	276.176	-
2018	314.365	13.83
2019	335.540	6.74
2020	353.885	5.47
2021	369.886	4.52

Maraknya bisnis *coffee shop* dengan banyaknya permintaan kopi menjadi salah satu alasan persaingan yang ketat. Setiap *coffee shop* berusaha menyediakan berbagai komponen yang menjadikan daya tarik pada *coffee shop* di antaranya cita rasa, varian rasa, kemasan produk, kualitas produk, harga produk, aktivitas, dan pelayanan. Khususnya di Kota Bogor Jawa Barat yang menjadi kota dengan tingkat konsumsi kopi yang selalu mengalami peningkatan, dapat dilihat Tabel 2 menunjukkan data Badan Pusat Statistik (BPS) terhadap tingkat konsumsi kopi di Kota Bogor Jawa Barat.

**Tabel 2 Tingkat konsumsi kopi di Kota Bogor**

Tahun	Konsumsi kopi (ton)
2019	3.854,37
2020	3.854,00
2021	4.632,00

Gaya hidup menurut Sunarto ialah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Pada akhir-akhir ini di kalangan anak muda setelah selesai menjalani hari-harinya sebagai mahasiswa maupun pekerja kantoran bukan hal asing untuk berkumpul berbincang bersama setelah mereka menyelesaikan pekerjaan. Banyak mahasiswa memutuskan mengerjakan tugas kuliah bersama teman kelompok memilih *coffee shop* sebagai alternatif tempat. Sehingga minum kopi menjadi salah satu gaya hidup baru atau bahkan menjadikannya rutinitas bagi sebagian orang. Gaya hidup baru inilah yang menjadikannya peluang bermunculannya *coffee shop* di Kota Bogor dengan memunculkan berbagai keunikan disetiap *coffee shop* yang ada. Contoh *coffee shop* yang ada di Kota Bogor khususnya yang menjadi tempat mahasiswa sekolah vokasi IPB membeli kopi adalah Kopi Vokasi dan Prolog Kopi. Kopi Vokasi IPB merupakan UMKM yang diminta oleh pihak kampus untuk didirikan di dalam kampus Sekolah Vokasi IPB pada tahun 2023. Kopi Vokasi IPB termasuk dalam jenis pasar monopolistik. Kopi Vokasi IPB dikelola oleh salah satu dosen Sekolah Vokasi IPB yaitu ibu Antonya Rumondang Sinaga S.E., M.M.. Pangsa pasar dari Kopi Vokasi IPB hanya berada dalam lingkungan kampus. Sedangkan Prolog Kopi merupakan salah satu UMKM kedai kopi yang berlokasi di Kota Bogor, berlokasi strategis di Jl. Kumbang No.12, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, tepat disamping Sekolah Vokasi IPB University, Prolog Kopi sudah berdiri sejak tahun 2022. Berdirinya Prolog Kopi ini bertujuan untuk menciptakan tempat dengan suasana percakapan yang hangat, mengundang pelanggan untuk berbagi moment di tempat kopi ini. Prolog Kopi menjual produk yang beragam, tak hanya *coffee*, mereka juga menyediakan pilihan produk non *coffee*.

Penelitian kami pada Kopi Vokasi dan Prolog Kopi memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian kopi, dan menentukan atribut yang paling dominan berdasarkan peringkat tertinggi dari nilai sikap konsumen dalam keputusan pembelian Kopi Vokasi dan Prolog Kopi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Model *Fishbein* Model Sikap Multiatribut**

Model *fishbein* atau model sikap multiatribut yaitu model sikap konsumen kepada suatu produk. *Fishbein* merupakan model yang menarik digunakan dalam penelitian mengenai sikap konsumen atas suatu objek. Model *fishbein* ini menunjukkan sikap

konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki produk tersebut (Fishbein & Ajzen 1975).

### **Preferensi Konsumen**

Menurut Frank (2011) *customer preference* merupakan proses memberikan peringkat seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. *Customer Preference* muncul pada tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian yaitu pada tahap evaluasi alternatif, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk barang maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda.

### **Atribut**

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2001). Dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen (MN & Cyntia 2022).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan di dua tempat *coffee shop* yaitu Kopi Vokasi IPB dan Prolog Kopi berlokasi. Data primer dan data sekunder digunakan dalam metode pengumpulan data. Pada penelitian ini, analisis multi-atribut *fishbein* digunakan untuk menentukan nilai utilitas dan kepentingan relatif setiap atribut. Preferensi konsumen kepada suatu tingkat atribut dapat dinilai dari nilai utilitas dengan nilai utilitas tertinggi pada tingkat tersebut cenderung populer di kalangan konsumen dan nilai kepentingan relatif mendorong konsumen salah satunya pada pembelian dan konsumsi kopi. Nilai sikap konsumen dapat diketahui dengan mengukur keseluruhan atribut, berikut rumus sikap konsumen:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A<sub>0</sub> = Sikap konsumen terhadap Kopi Vokasi atau Prolog Kopi

$bi$  = Tingkat kepercayaan responden terhadap atribut ke- $i$  dari Kopi Vokasi dan Prolog Kopi

$ei$  = Evaluasi kepentingan responden terhadap atribut ke- $i$  dari Kopi Vokasi dan Prolog Kopi

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki Kopi Vokasi dan Prolog Kopi

Nilai dari tingkat kepentingan ( $ei$ ) dan tingkat kepercayaan ( $bi$ ) konsumen terhadap atribut *coffee shop* diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

**Tabel 3 Klasifikasi skala interval tingkat kepentingan ( $ei$ ) dan tingkat kepercayaan ( $bi$ )**

Nilai	Tingkat kepentingan ( $ei$ )	Nilai	Tingkat kepercayaan ( $bi$ )
$1.0 \leq ei \leq 1.8$	Sangat tidak penting	$1.0 \leq bi \leq 1.8$	Sangat buruk
$1.8 < ei \leq 2.6$	Tidak penting	$1.8 < bi \leq 2.6$	Buruk
$2.6 < ei \leq 3.4$	Biasa saja (netral)	$2.6 < bi \leq 3.4$	Biasa saja (netral)
$3.4 < ei \leq 4.2$	Penting	$3.4 < bi \leq 4.2$	Baik
$4.2 < ei \leq 5.0$	Sangat penting	$4.2 < bi \leq 5.0$	Sangat baik

Nilai sikap konsumen ( $Ao$ ) pada atribut *coffee shop* secara keseluruhan diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala interval sebagai berikut:

**Tabel 4 Skala interval penilaian sikap konsumen ( $Ao$ )**

Sikap penilaian atribut	Nilai sikap konsumen ( $Ao$ )
Sangat negatif	$1.0 \leq Ao \leq 5.8$
Negatif	$5.8 \leq Ao \leq 10.6$
Netral	$10.6 \leq Ao \leq 15.4$
Positif	$15.4 \leq Ao \leq 20.2$
Sangat positif	$20.2 \leq Ao \leq 25.0$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Vokasi IPB merupakan UMKM yang diminta oleh pihak kampus untuk didirikan di dalam kampus Sekolah Vokasi IPB pada tahun 2023. Kopi Vokasi IPB termasuk dalam jenis pasar monopolistik. Kopi Vokasi IPB dikelola oleh salah satu dosen Sekolah Vokasi IPB yaitu Ibu Antonya Rumondang Sinaga S.E., M.M.. Pangsa pasar dari Kopi Vokasi IPB hanya berada dalam lingkungan kampus.

Prolog Kopi merupakan salah satu UMKM kedai kopi yang berlokasi strategis di Jl. Kumbang No.12, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, tepat di samping Sekolah Vokasi IPB University. Prolog Kopi sudah berdiri sejak tahun 2022. Berdirinya Prolog Kopi ini bertujuan untuk menciptakan tempat dengan suasana percakapan yang hangat, mengundang pelanggan untuk berbagi moment di tempat kopi ini. Prolog Kopi menjual produk yang beragam, tak hanya *coffee*, mereka juga menyediakan pilihan produk non *coffee*-nya.

### Karakteristik responden

Sampel pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden merupakan Mahasiswa Sekolah Vokasi IPB dengan melihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

**Tabel 5 Karakteristik responden**

Karakteristik	Jumlah responden	Presentase (%)	
Jenis	Laki-laki	34	34
Kelamin	Perempuan	66	66
Usia	18-19 Tahun	9	9
	20-21 Tahun	65	65
	22-23 Tahun	26	26
Pendapatan	< Rp500.000,00	13	13
	Rp500.000Rp1000.000,00	38	38
	>Rp1000.000,00	49	49

Berdasarkan data yang telah diperoleh, presentase terbanyak responden yang membeli kopi di Kopi Vokasi dan Prolog kopi adalah perempuan yaitu 66 responden (66 %) dengan usia responden rata-rata 20-21 tahun yaitu sebanyak 65 responden (65 %) dan memiliki pendapatan >Rp1000.000,00 sebanyak 49 responden (49 %).

### Preferensi Konsumen terhadap Kopi Vokasi dan Prolog Kopi

Preferensi konsumen adalah proses pemberian peringkat kepada dengan tujuan memperoleh kesenangan atas suatu produk barang maupun jasa (Frank, 2009). Preferensi terhadap atribut *coffee shop* dapat ditentukan melalui analisis yang dilakukan menggunakan model *fishbein*. Analisis multiatribut *fishbein* dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata masing-masing atribut produk beras pada seluruh responden.

Terdapat tujuh atribut yang dinilai pada penelitian ini yaitu cita rasa (1), varian rasa (2), kemasan produk (3), kualitas produk (4), harga produk (5), fasilitas *coffee shop* (6), dan pelayanan *coffee shop* (7).

**Tabel 6** Tingkat kepentingan atribut *coffee shop*

No	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan ( <i>ei</i> )	Peringkat
1	Cita rasa	4.70	3
2	Varian rasa	4.52	6
3	Kemasan produk	4.42	7
4	Kualitas produk	4.68	4
5	Harga produk	4.78	1
6	Fasilitas <i>coffee shop</i>	4.60	5
7	Pelayanan <i>coffee shop</i>	4.72	2

Tabel 6 dapat menunjukkan bahwa persentase tingkat kepentingan atribut *coffee shop* yang menjadi acuan responden terhadap penilaian Kopi Vokasi dan Prolog Kopi sangat beragam. Hal ini juga dapat dilihat dari skor evaluasi kepentingan (*ei*) dan tingkat peringkat pada setiap atribut yang menjadi penilaian memiliki jumlah nilai yang berbeda. Hasil penilaian sikap responden terhadap tingkat kepentingan atribut *coffee shop* berdasarkan atribut secara keseluruhan dapat dikategorikan ke dalam tingkat kepentingan sangat penting. Nilai hasil skor evaluasi kepentingan (*ei*) pada tabel menunjukkan skala  $4.2 < ei < 5.0$ .

Tingkat peringkat atribut juga dapat menjadi acuan untuk dapat mengetahui atribut mana yang menjadi faktor utama kepentingan atribut *coffee shop*. Berdasarkan hasil peringkat atribut paling tinggi yaitu atribut harga produk dengan skor evaluasi kepentingan (*ei*) 4.78. Responden juga menganggap bahwa pelayanan *coffee shop* dan cita rasa merupakan tingkat peringkat yang menjadi pertimbangan dengan melihat nilai skor evaluasi kepentingan (*ei*) dari pelayanan *coffee shop* 4.72 dan cita rasa 4.70. Adapun atribut dengan tingkat peringkat terendah yaitu atribut kemasan produk dengan skor evaluasi kepentingan (*ei*) 4.42. Kemasan produk kopi berada pada peringkat terendah karena hanya dinilai mampu melindungi produk dan sebagai identitas produk tetapi tidak menjadi motivasi utama bagi konsumen untuk membeli kopi di *coffee shop*.

**Tabel 7 Tingkat kepercayaan responden terhadap Kopi Vokasi dan Prolog Kopi**

No	Atribut	Kopi Vokasi		Prolog Kopi	
		Evaluasi Kepercayaan ( <i>bi</i> )	Peringkat	Evaluasi Kepercayaan ( <i>bi</i> )	Peringkat
1	Cita rasa	4.27	1	4.34	3
2	Varian rasa	4.05	7	4.20	4
3	Kemasan produk	4.06	6	4.05	7
4	Kualitas produk	4.12	4	4.19	2
5	Harga produk	4.09	5	4.49	1
6	Fasilitas <i>coffee shop</i>	4.16	3	4.24	5
7	Pelayanan <i>coffee shop</i>	4.25	2	4.40	6

Kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Hasil analisis pada tabel diatas memperlihatkan dimensi evaluasi kepercayaan (*bi*) terhadap Kopi Vokasi dan Prolog Kopi. Data tersebut menunjukkan hasil analisis evaluasi kepercayaan responden terhadap Kopi Vokasi dengan nilai atribut yang tertinggi yaitu atribut cita rasa dengan nilai skor evaluasi kepercayaan (*bi*) cita rasa Kopi Vokasi 4.27 yang berarti atribut cita rasa dianggap penting bagi responden mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Berbeda dengan hasil analisis evaluasi kepercayaan (*bi*) responden terhadap Prolog Kopi dengan nilai atribut yang tertinggi yaitu atribut harga produk dengan nilai skor evaluasi kepercayaan (*bi*) harga produk Prolog Kopi 4.49 yang berarti atribut harga produk merupakan atribut yang dianggap penting bagi responden mahasiswa Sekolah Vokasi IPB.

Hasil analisis pada tabel evaluasi kepercayaan (*bi*) dapat disimpulkan atribut yang dianggap tidak penting bagi responden Kopi Vokasi yaitu atribut varian rasa dengan nilai skor 4.05 sedangkan bagi responden Prolog Kopi yaitu atribut kemasan produk dengan nilai skor 4.05. Atribut evaluasi kepercayaan (*bi*) responden di dua *coffee shop* berbeda didasarkan dengan beragam selera responden Kopi Vokasi dan Prolog Kopi

### **Sikap konsumen terhadap Kopi Vokasi dan Prolog Kopi**

Sikap konsumen (*Ao*) (*Attitude toward the Object*) adalah sikap seseorang terhadap sebuah produk melalui atribut-atribut yang ada pada produk tersebut (Adrianto,

2014). Nilai sikap diperoleh dari skor kepentingan (*ei*) dikalikan dengan skor kepercayaan (*bi*).

**Tabel 6 Analisis sikap konsumen terhadap Kopi Vokasi dan Prolog Kopi**

No	Atribut	<i>(ei)</i>	Kopi Vokasi			Prolog Kopi		
			<i>(bi)</i>	Sikap		<i>(bi)</i>	Sikap	
				Konsumen (Ao)	Peringkat		Konsumen (Ao)	Peringkat
1	Cita rasa	4.70	4.27	20.07	1	4.34	20.40	3
2	Varian rasa	4.52	4.05	18.31	6	4.20	18.98	6
3	Kemasan produk	4.42	4.06	17.95	7	4.05	17.90	7
4	Kualitas produk	4.68	4.12	19.28	4	4.19	19.61	4
5	Harga produk	4.78	4.09	19.55	3	4.49	21.46	1
6	Fasilitas <i>coffee shop</i>	4.60	4.16	19.14	5	4.24	19.50	5
7	Pelayanan <i>coffee shop</i>	4.72	4.25	20.06	2	4.40	20.77	2

Hasil analisis pada tabel diatas memperlihatkan sikap konsumen terhadap atribut Kopi Vokasi dan Prolog Kopi. Hasil analisis ini responden menilai cita rasa yang dimiliki oleh Kopi Vokasi dan harga produk yang dimiliki Prolog Kopi termasuk dalam kategori sangat penting, yang berarti bahwa responden mendapatkan cita rasa yang dimiliki Kopi Vokasi dan harga yang dimiliki Prolog Kopi sesuai dengan kepentingan para responden. Responden menunjukkan atribut yang positif terhadap kedua atribut tersebut. Atribut-atribut terhadap kedua kedai kopi tersebut menunjukkan sikap positif seperti pada varian rasa, kemasan produk, kualitas produk, fasilitas *coffee shop*, dan pelayanan *coffee shop*. Atribut harga responden menyatakan sikap netral, untuk Kopi Vokasi. Atribut - atribut yang memiliki nilai positif dan sangat positif sangat bermanfaat untuk Kopi Vokasi maupun Prolog Kopi dan menjadikannya keunggulan dan harus dipertahankan kualitasnya.

Hasil analisis sikap konsumen diatas menunjukkan bahwa responden mempunyai sikap yang positif diantara keduanya. Responden menilai baik atribut-atribut Kopi Vokasi dan Kopi Prolog, dan sebagian besar memiliki nilai kepercayaan yang baik serta sikap positif sehingga dapat diterima oleh responden. Sikap konsumen (Ao) yang tertinggi

terhadap suatu atribut Kopi Vokasi dan Prolog Kopi menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang dominan dipilih oleh responden dalam keputusan pembelian. Urutan dari tingkat kepentingan atribut yang paling penting pada Kopi Vokasi adalah atribut (1) cita rasa, (2) pelayanan *coffee shop*, (3) harga produk, (4) kualitas produk, (5) fasilitas *coffee shop*, (6) varian rasa, dan (7) kemasan produk. Sedangkan tingkat kepentingan atribut yang paling penting pada Prolog Kopi adalah atribut (1) harga produk, (2) pelayanan *coffee shop*, (3) cita rasa, (4) kualitas produk, (5) fasilitas *coffee shop*, (6) varian rasa, dan (7) kemasan produk.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Preferensi konsumen mahasiswa SV IPB di dalam pembelian kopi terdiri dari 7 atribut yaitu cita rasa, varian rasa, kemasan produk, kualitas produk, harga produk, fasilitas produk, dan pelayanan *coffee shop*. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden yang membeli kopi di Kopi Vokasi yang sesuai dengan nilai sikap (Ao) pada atribut (1) cita rasa sebesar 20.07 yang menunjukkan hasil nilai atribut 'positif'. (2) Atribut pelayanan *coffee shop* dengan nilai sikap (Ao) sebesar 20.06. (3) Atribut harga produk dengan nilai sikap (Ao) sebesar 19.55. (4) Atribut kualitas produk dengan nilai sikap (Ao) sebesar 19.28. (5) Atribut fasilitas *coffee shop* dengan nilai sikap (Ao) sebesar 19.14. (6) Atribut varian rasa dengan nilai sikap (Ao) sebesar 18.31. (7) Atribut kemasan produk dengan nilai sikap (Ao) sebesar 17.95. Sedangkan Atribut yang dianggap paling penting oleh responden yang membeli kopi di Prolog Kopi yang sesuai dengan nilai sikap (Ao) pada atribut (1) harga produk sebesar 21.46 yang menunjukkan hasil nilai atribut 'positif'. (2) Atribut pelayanan *coffee shop* dengan nilai sikap (Ao) sebesar 20.77. (3) Atribut cita rasa dengan nilai sikap (Ao) sebesar 20.40. (4) Atribut kualitas produk dengan nilai sikap (Ao) sebesar 19.61. (5) Atribut fasilitas *coffee shop* dengan nilai sikap (Ao) sebesar 19.50. (6) Atribut varian rasa dengan nilai sikap (Ao) sebesar 18.98. (7) Atribut kemasan produk dengan nilai sikap (Ao) sebesar 17.90.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Unesa*, 1. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/viewFile/12033/11217>

- As' Ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182-199.
- Assiddiq, A. A. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Amalina, N. N. ANALISIS SIKAP FISHBEIN PADA KONSUMEN PENGGUNA INDIHOME PT TELKOM KEDIRI.
- Budi, D. A. S., Sudarma, I. M., & Agung, I. D. G. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(3), 286-293.
- DWIASTARI, K. Y., SUSRUSA, K. B., & ARTINI, W. P. (2019). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Jeruk Impor dan Buah Jeruk Lokal di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata ISSN*, 3685, 3809.
- Donovan, J., & Hurdawaty, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi). *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 67-84.
- Herista, M. I. S. (2019). Analisis Multiatribut Model Fishbein terhadap Buah Jeruk (Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(2), 32-44.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548-562.
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 101-114.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian perbandingan preferensi konsumen pada dua kedai kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39-46.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Natalia, S., Astina, L., & Anafani, S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Saragih, D. P. S. (2017). *Analisis Sikap Pendekatan Model Multiatribut Fishbein Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sereal Beras Merah Organik*

*Merek Vi-O Di Kelompok Wanita Tani Vigur Organik* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Wachdijono, W., Trisnaningsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181-193.
- Zulfi, J., Kusnandar, K., & Qonita, R. A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14 (2), 159.