

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI DI KEDAI FALSAFAH NGOPI

Zulkipli¹, Putri Ariesta Al Jannah², M Hamzah At Baetulloh³, Arti Yoesdiarti⁴.

¹Universitas Djuanda Bogor, Zulk88623@gmail.com

²Universitas Djuanda Bogor, putriariestaal@gmail.com

³Universitas Djuanda Bogor, amzah6235@gmail.com

⁴Universitas Djuanda Bogor, arti.yoesdiarti@unida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi pelanggan serta kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut di Kedai Falsafah Ngopi sebagai dasar pengukuran kepuasan pelanggan dan penentuan prioritas peningkatan atribut layanan. Penelitian dilaksanakan di Desa Ciherang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor pada 26 Januari 2026. Data diperoleh melalui survei dan wawancara menggunakan kepada 30 responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling*. Data dianalisis secara deskriptif dan melalui metode data Analisis Kinerja Kepentingan (IPA) yang dipetakan pada diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata skor kinerja 3,77, dan rata-rata kepentingan sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen lebih tinggi daripada kinerja yang mereka rasakan Atribut pada Kuadran I yang menjadi prioritas perbaikan adalah kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, dan informasi promosi. Kuadran II berisi atribut yang perlu dipertahankan, yaitu rasa, aroma, penyajian, keterjangkauan harga, kebersihan kedai, kemudahan akses lokasi, kesopanan karyawan, kemudahan pemesanan, serta fasilitas. Kuadran III mencakup kesesuaian harga dengan kualitas, keramahan karyawan, serta desain dan suasana, sedangkan Kuadran IV menunjukkan tekstur. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan perlunya peningkatan pada atribut prioritas agar kepuasan konsumen meningkat.

Kata kunci: Analisis Pentingnya Kinerja (IPA), Kedai kopi, Kepuasan konsumen, Perilaku konsumen, Preferensi konsumen.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu produk utama dalam sektor pertanian yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya melalui pendapatan dari ekspor ke luar negeri. Ini terjadi karena sebagian besar produksi kopi kita memang ditujukan untuk pasar internasional, di mana produk ini

dijual sebagai barang ekspor ke berbagai negara (Harthawan & Arwana, 2024). Di Indonesia, orang-orang pada umumnya familiar dengan dua varietas kopi utama, yakni Kopi Robusta yang berasal dari spesies *Coffea canephora*, dan Kopi Arabika dari *Coffea arabica*. Perjalanan kopi dari pohon sampai bisa dinikmati sebagai minuman dimulai dengan memetik buah yang sudah matang, kemudian dilanjutkan proses pengolahan dan pengeringan biji kopi, diikuti pemanggangan sesuai tingkat yang diinginkan, dan akhirnya digiling halus menjadi bubuk siap diseduh (Budiarto *et al.*, 2023).

Bedasarkan data BPS, kopi dibudidayakan di 31 provinsi di Indonesia, masing-masing memiliki karakteristik dan volume produksi yang berbeda. Peningkatan produksi kopi secara berkelanjutan adalah hal yang krusial banget sebagai tolok ukur performa sektor perkebunan, dan ini juga jadi acuan buat pemerintah buat bikin kebijakan yang bisa tingkatkan produktivitas serta daya saing industri kopi (Rohmah & Subari, 2021). Produksi kopi di Indonesia menunjukkan pola yang bervariasi antar daerah, sehingga pengamatan terhadap perubahan produksi saja belum cukup untuk memahami sistem budidaya kopi secara menyeluruh. Karena itu, dibutuhkan metode yang sesuai untuk mengelompokkan wilayah berdasarkan karakteristik produksinya serupa (Fithriyyah *et al.*, 2020).

Statistik Kopi Indonesia yang disusun oleh BPS mencatat bahwa produksi kopi nasional untuk periode 2021 hingga 2025 berada dalam kondisi yang cukup stabil, dengan tren yang cenderung naik. Di tahun 2021, produksinya tercatat sekitar 774 ribu ton, lalu ada penurunan kecil di 2022. Tapi mulai 2023, produksi naik kembali dan diperkirakan akan terus meningkat sampai mencapai sekitar 785 ribu ton pada 2025. Tren seperti ini memperkuat posisi kopi sebagai komoditas perkebunan penting di Indonesia, meski perkembangannya masih dihadapkan pada berbagai tantangan, misalnya faktor cuaca dan produktivitas pertanian (Nasirudi *et al.*, 2022).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan industri makanan, bisnis kedai kopi juga mengalami ekspansi besar. Karena jumlah kedai kopi semakin

banyak, persaingan pun menjadi jauh lebih ketat (widiasyih *et al.*, 2024). Hal ini terutama karena munculnya kedai kopi modern baru yang menawarkan lingkungan yang lebih ramah dan pilihan kopi yang lebih beragam sesuai selera pelanggan.

Falsafah Ngopi merupakan kedai kopi yang berfokus pada penyediaan pengalaman kuliner dengan suasana khas yang nyaman, didukung oleh lokasi strategis serta fasilitas yang memadai. Selain beroperasi sebagai tempat menikmati kopi, Falsafah Ngopi juga berperan sebagai penyalur biji kopi ke luar daerah guna memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pengenalan produk kepada konsumen yang lebih luas. Fokus utama kedai ini adalah penyajian kopi berkualitas tinggi yang berasal dari perkebunan milik sendiri, dengan seluruh proses produksi dikelola secara mandiri mulai dari pengelolaan kebun hingga tahap penjualan.

Falsafah Ngopi pernah dikunjungi oleh berbagai mahasiswa dan pelajar, baik yang domestik maupun yang asing, misalnya Filipina dan Malaysia, dalam rangka mempelajari kopi, pengelolaan kedai, serta keterampilan barista, sehingga kedai ini juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran praktis. Selain itu, Falsafah Ngopi menyediakan program pelatihan bagi masyarakat yang ingin mengembangkan keterampilan barista, sekaligus memperluas promosi dan pengenalan produk melalui kerja sama dengan influencer serta pemanfaatan media sosial, salah satunya akun Instagram @falsafah_ngopi, agar identitas dan produknya dikenal lebih luas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti perilaku pelanggan di kedai kopi sebagai dasar dalam memahami preferensi dan Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan. Pada proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor yang melekat pada produk, antara lain kualitas, harga, promosi, dan lokasi (Safrida *et al.*, 2020). Selain itu, Keputusan untuk membeli juga dipengaruhi oleh sifat-sifat pribadi konsumen, antara lain usia serta jenis kelamin. Perbedaan faktor individu pada masing-masing konsumen turut menentukan pilihan pembelian yang diambil (Hidayat, 2020). Namun demikian, pelaku usaha perlu menyadari bahwa tiap

Konsumen memiliki perilaku yang beragam, sehingga tidak semua faktor tersebut selalu menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Pemilik usaha kedai kopi perlu memahami atribut kedai yang menjadi preferensi konsumen. Kedai Falsafah Ngopi merupakan salah satu usaha Kedai kopi yang bertempat di Desa Ciherang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk meningkatkan kinerja usaha kedai kopi serta mendorong peningkatan pendapatan pemilik usaha. Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) mengevaluasi pentingnya dan performa atribut-atribut di Kedai Falsafah Ngopi, (2) mempelajari tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan di Kedai Falsafah Ngopi, serta (3) menganalisis preferensi pelanggan terhadap produk kopi yang ditawarkan di Kedai Falsafah Ngopi.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di salah satu kedai kopi yang bertempat di Desa Ciherang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, yaitu Falsafah Ngopi. Kedai Falsafah Ngopi dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki tingkat kunjungan yang tinggi dari berbagai kalangan, seperti anak muda yang gemar bersantai, pekerja, mahasiswa, serta masyarakat sekitar. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 26 Januari 2026.

Jenis Data dan Sumbernya

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian serta wawancara menggunakan kuesioner kepada 30 responden yang dipilih dengan metode *accidental sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan melalui survei langsung di lokasi untuk mengetahui kondisi Kedai Falsafah Ngopi. Lokasi penelitian bertempat di Desa Ciherang, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Data yang digunakan dalam penelitian ini

meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner kepada 30 responden, serta diperkuat dengan observasi lapangan. Penentuan responden dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka serta temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif pada penelitian ini diterapkan untuk menjelaskan profil konsumen serta kecenderungan mereka terhadap produk kopi di Kedai Falsafah Ngopi. Karakteristik konsumen yang dianalisis meliputi beberapa aspek demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan dll. Sementara itu, preferensi konsumen digunakan untuk menggambarkan kecenderungan pilihan konsumen terhadap produk kopi di kedai tersebut.

Selanjutnya, data penelitian dianalisis Dengan menerapkan metode Analisis Kinerja Penting (*Importance Performance Analysis* atau IPA) yang mengikuti tahapan-tahapan analisis yang dikemukakan oleh Sampurno (2020). Dalam penelitian ini dilakukan penyesuaian pada indikator pengukuran, di mana indikator nilai harapan diganti menjadi indikator nilai kepentingan, sebagai berikut:

- a. Mengukur tingkat kecocokan antara kinerja dan tingkat kepentingan pada setiap atribut penelitian.

$$Tki = \frac{K_i}{H_i} \times 100\%$$

- b. Menghitung skor rata-rata tiap atribut berdasarkan penilaian atau persepsi konsumen.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = nilai rata-rata kinerja

\bar{Y} = nilai rata-rata harapan

n = jumlah responden

- c. Menghitung rata-rata seluruh atribut, baik dari segi tingkat kinerja maupun tingkat harapan kemudian digunakan sebagai garis pembatas dalam penyusunan diagram Kartesius.

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{x}}{k}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{y}}{k}$$

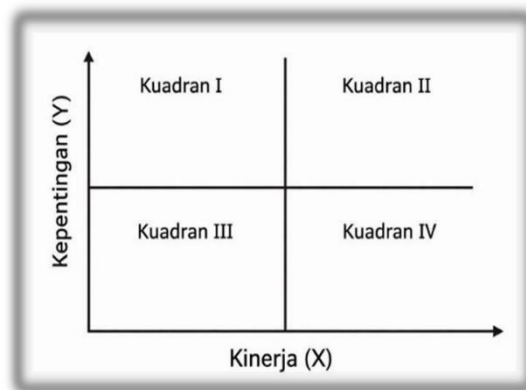
Keterangan :

\bar{X} = nilai rata-rata skor

\bar{Y} = nilai rata-rata skor

K = jumlah responden

- d. Menyajikan atribut ke dalam bentuk diagram Kartesius.



Gambar 1. Diagram Kartesius

Uraian Diagram Kartesius (Ruslan, 2020)

- a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I meliputi atribut yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi tingkat kinerjanya belum mencapai harapan. Oleh karena itu, atribut-

atribut tersebut di kuadran ini perlu dijadikan fokus utama untuk ditingkatkan.

b. Kuadran II (Pertahankan Kinerja)

Kuadran II mencakup atribut-atribut yang dianggap penting dan telah menunjukkan performa yang memenuhi ekspektasi konsumen tersebut harus dipertahankan karena sudah memberikan hasil yang baik.

c. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menggambarkan atribut yang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen, sementara tingkat pelaksanaannya juga belum maksimal. Dengan kondisi tersebut, atribut dalam kuadran ini belum menjadi sasaran utama dalam upaya peningkatan.

d. Kuadran IV (Terlalu Berlebihan)

Kuadran IV menggambarkan atribut yang tidak menjadi perhatian utama konsumen, namun pelaksanaannya justru sudah sangat baik. Hal ini menunjukkan adanya kelebihan pada aspek tersebut karena kinerja yang diberikan melebihi tingkat kepentingannya.

HASIL DAN PEMBAHSAN

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner terhadap 30 responden yang dipilih menggunakan metode accidental sampling, diperoleh gambaran karakteristik konsumen Kedai Falsafah Ngopi yang Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21–25 tahun. Sebagian besar berstatus sebagai pekerja, dengan proporsi laki-laki lebih banyak. Dari segi pendapatan, rata-rata responden memperoleh Penghasilan bulanan berkisar antara Rp4.000.000 dan Rp5.000.000, yang menunjukkan bahwa konsumen kedai ini berasal dari kelompok usia produktif dengan tingkat daya beli yang cukup baik. Karakteristik tersebut mencerminkan bahwa Kedai Falsafah Ngopi banyak diminati oleh kalangan muda yang aktif dan menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup, baik untuk bersantai maupun berinteraksi sosial.

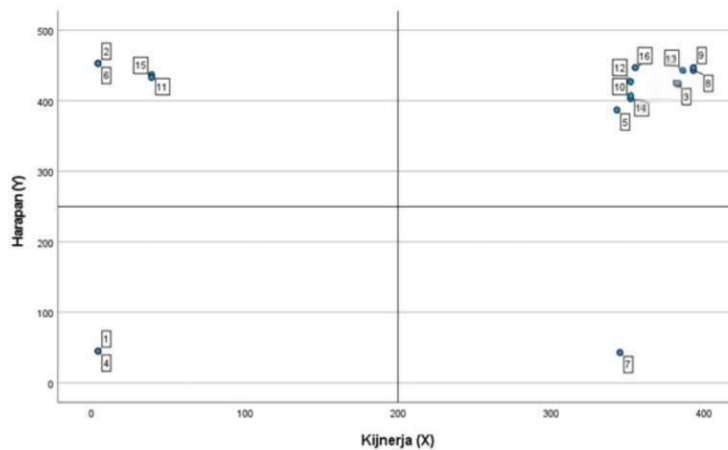
Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa mayoritas responden mengenal Kedai Falsafah Ngopi melalui rekomendasi orang terdekat, yang menandakan kuatnya peran komunikasi antar konsumen dalam membentuk minat berkunjung. Dari aspek pelayanan, proses pemesanan dinilai mudah dan tidak menyulitkan, sementara waktu penyajian kopi relatif cepat sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Intensitas kunjungan responden tergolong beragam, dengan sebagian responden melakukan kunjungan beberapa kali dalam satu minggu, jenis minuman yang paling banyak dipilih adalah cappuccino, diikuti oleh americano dan kopi susu, dengan preferensi rasa yang cenderung mengarah pada varian manis seperti vanilla dan caramel. Secara umum, responden menyukai kopi dengan rasa yang seimbang dan memandang Kedai Falsafah Ngopi sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai, berkumpul, dan berdiskusi. Persepsi positif juga terlihat dari penilaian terhadap harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk, lingkungan kedai yang mendukung aktivitas nongkrong, serta sikap barista yang ramah, sehingga mendorong tingginya keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang dan memperkuat citra positif Kedai Falsafah Ngopi dibandingkan kedai kopi lainnya.

Analisis Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Dalam analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), dengan menggunakan atribut sebagai dasar penilaian, rata-rata persepsi menunjukkan bahwa nilai rata-rata kinerja (X) adalah 3,77, sementara rata-rata harapan (Y) adalah 4,33 yang digunakan sebagai titik potong dalam pemetaan kuadran IPA. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden Harapan lebih tinggi dibandingkan Kinerja yang dirasakan, sehingga masih terdapat kesenjangan antara kondisi nyata dengan ekspektasi responden. Berikut hasil analisis atribut tingkat kinerja dan harapan.

Tabel 1. Rata-Rata Skor Kinerja dan Harapan setiap Atribut

No	Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)
1	Rasa	4	4,5
2	Aroma	4	4,53
3	Tekstur	3,83	4,23
4	Penyajian	4	4,5
5	Harga yang sesuai	3,43	3,87
6	Keterjangkauan harga	4	4,53
7	Kenyamanan tempat	3,45	4,3
8	Kebersihan kedai	3,93	4,43
9	Kemudahan akses lokasi	3,93	4,47
10	Keramahan karyawan	3,52	4,03
11	Kesopanan Karyawan	3,9	4,37
12	Kecepatan pelayanan	3,52	4,27
13	Kemudahan pemesanan	3,86	4,43
14	Desain dan suasana	3,52	4,07
15	Fasilitas (wifi,toilet, dll)	3,9	4,33
16	Informasi promosi	3,55	4,47
Total	Rata-rata	3,77	4,33



Gambar 2. Hasil diagram Kartesius

Berdasarkan hasil diagram Kartesius IPA, diketahui bahwa atribut yang berada pada Kuadran I meliputi atribut nomor 3 (tekstur), 5 (harga yang sesuai), 7 (kenyamanan tempat), 10 (keramahan karyawan), 12 (kecepatan pelayanan), 13 (kemudahan pemesanan), 14 (desain dan suasana), serta 16 (informasi promosi).

Atribut-atribut tersebut memiliki tingkat harapan yang tinggi, namun kinerja yang dirasakan masih berada di bawah nilai rata-rata, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kinerja. Kondisi ini menandakan bahwa atribut pada Kuadran I menjadi prioritas utama untuk diperbaiki karena berisiko menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

Selanjutnya, atribut yang berada pada Kuadran II terdiri dari atribut nomor 1 (rasa), 2 (aroma), 4 (penyajian), 6 (keterjangkauan harga), 8 (kebersihan kedai), 9 (kemudahan akses lokasi), 11 (kesopanan karyawan), serta 15 (fasilitas). Atribut-atribut ini menunjukkan kesesuaian antara kinerja yang tinggi dengan harapan konsumen yang juga tinggi, sehingga mencerminkan tingkat kepuasan yang baik dan perlu dipertahankan kualitasnya.

Sementara itu, Kuadran III memuat atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas (5), keramahan karyawan (10), kecepatan pelayanan (12), serta desain dan suasana (14). Kondisi ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut belum menjadi fokus utama konsumen, namun tetap perlu dipantau agar tidak menurunkan persepsi terhadap kedai. Adapun Kuadran IV hanya mencakup atribut tekstur (3) yang memiliki kinerja di atas rata-rata, tetapi tingkat kepentingannya berada di bawah rata-rata, sehingga kinerjanya terkesan berlebihan dan dapat dievaluasi untuk efisiensi serta pengalihan perhatian pada atribut yang lebih prioritas.

Secara keseluruhan, Diagram Kartesius menunjukkan bahwa Kedai Falsafah Ngopi telah memiliki kinerja yang baik pada atribut inti produk dan fasilitas pendukung, namun masih perlu memfokuskan perbaikan pada aspek kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, dan informasi promosi agar kesenjangan antara harapan dan kinerja konsumen dapat diminimalkan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA), terdapat beberapa atribut yang perlu menjadi prioritas perhatian karena dinilai penting

oleh konsumen, namun kinerjanya belum memenuhi harapan, yaitu kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, dan informasi promosi. Selain itu, terdapat pula atribut yang telah dianggap penting dan menunjukkan kinerja yang baik sehingga perlu dipertahankan. sehingga perlu dipertahankan meliputi rasa, aroma, penyajian, keterjangkauan harga, kebersihan kedai, kemudahan akses lokasi, kesopanan karyawan, kemudahan pemesanan, serta fasilitas (wifi, toilet, dan lainnya). Sementara itu, Atribut yang dianggap kurang penting, dengan performa yang rendah, sehingga belum dijadikan prioritas utama peningkatan adalah kesesuaian harga dengan kualitas, keramahan karyawan, serta desain dan suasana. Adapun tekstur termasuk kategori berlebihan karena Meskipun kinerjanya baik, tingkat kepentingannya cukup rendah, agar sumber daya dapat difokuskan terkait atribut yang lebih membutuhkan perbaikan.

REFERENSI

- Budiarto, T., Ayun, L., & Nurulhaq, M. I. (2023). Pemberdayaan Petani Pada Pengolahan Pascapanenan Kopi Arabika Proses Full Wash (*Coffea Arabica* L.) Di Desa Kalisat Kidul, Kecamatan Kalibening, Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Resolusi Konflik, CSR Dan Pemberdayaan (CARE)*, 8(1), 11-20.
- Fithriyyah, D., Wulandari, E., & Sendjaja, T. P. (2020). Potensi Komoditas Kopi Dalam Perekonomian Daerah Di Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 700-714.
- Harthawan, I. G. N. P., & Arwana, O. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Sumatra (Studi Kasus Kopi Sumarya). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 16(1), 12-32.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109-119.
- Nasirudin, F., Pindianti, M., Said, D. I. S., & Widodo, E. (2022). Peramalan Jumlah Produksi Kopi Di Jawa Timur Pada Tahun 2020-2021 Menggunakan

Metode Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average (Sarima). *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 25(1), 34-43.

- 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.
- Safrida, S., Marsudi, E., & Jannah, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Warung Kopi Solong Ulee Kareng Kota Banda Aceh. *Jurnal Agrisep*, 21(2), 70-80.
- Sampurno, H. R., & Sharif, O. O. (2020). Penerapan Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) Pada Kualitas Pelayanan Gojek (Studi Pelanggan Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 856-870.
- Widiasyih, A. S., Syafiruddin, S., Nasution, K. S., Siregar, D. A., & Aswan, N. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 2847-2854.