

ABSTRAK

PREFERENSI KONSUMEN GENERASI Z DALAM MEMILIH *COFFEE SHOP* DI KOTA TASIKMALAYA

Oleh
Yudith Permana Agung
NPM 205009107

Dosen Pembimbing :
Abdul Mutolib
Tedi Hartoyo

Fenomena maraknya bisnis *coffee shop* khususnya di Kota Tasikmalaya saat ini, memunculkan persaingan bisnis yang kompetitif dalam pemasaran kopi. Persaingan pasar yang kompetitif menuntut pemilik *coffee shop* memperhatikan dengan benar sasaran atau target pasar yang akan disasar dalam usahanya. Generasi Z merupakan konsumen potensial dalam perkembangan sebuah usaha *coffee shop*. Rendahnya loyalitas dari generasi Z menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk mempertahankan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan memilih *coffee shop* pada generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penentuan responden menggunakan *accidental sampling* terhadap 100 responden konsumen kopi generasi Z yang berada di *coffee shop* Kota Tasikmalaya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Chi-Square* (X^2) untuk menganalisis perbedaan preferensi konsumen dan untuk menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen generasi Z menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* yaitu pada atribut produk, kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan lokasi. Sedangkan atribut *atmosphere* dan promosi tidak terdapat perbedaan preferensi. Preferensi konsumen generasi Z berdasarkan atribut *coffee shop* yaitu produk kopi susu, kualitas pelayanan yang responsif, harga yang sesuai kualitas, promosi yang mudah diklaim, *atmosphere coffee shop* yang bersih, fasilitas *free wifi*, dan lokasi *coffee shop* yang strategis. Atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan memilih *coffee shop* di Kota Tasikmalaya adalah atribut fasilitas. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah fasilitas, lokasi, produk, harga, kualitas pelayanan, promosi dan *atmosphere*.

Kata Kunci : *Coffee Shop*, Generasi Z, Konsumen, Preferensi

ABSTRACT

GENERATION Z CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING A COFFEE SHOP IN TASIKMALAYA CITY

By

**Yudith Permana Agung
NPM 205009107**

Supervisor :

**Abdul Mutolib
Tedi Hartoyo**

The phenomenon of the rise of the coffee shop business, especially in Tasikmalaya City, has given rise to competitive business competition in coffee marketing. Competitive market competition requires coffee shop owners to pay close attention to the target market they will target in their business. Z Generation is a potential consumer in the development of a coffee shop business. The low loyalty of Z generation is a challenge for coffee shop entrepreneurs to retain consumers. This research was conducted to determine consumer preferences in choosing a coffee shop and the attributes most considered in the decision to choose a coffee shop in Z generation. This research used a survey method by determining respondents using accidental sampling of 100 respondents of Z generation coffee consumers who were in coffee shops in Tasikmalaya City . The collected data was then analyzed using Chi-Square (X^2) to analyze differences in consumer preferences and to analyze the attributes most considered by generation Z consumers using Fishbein Multiattribute analysis. The research results show that there are differences in consumer preferences in choosing a coffee shop, namely in product attributes, service quality, price, facilities and location, while there are no differences in preferences for the atmosphere and promotion attributes. Generation Z consumer preferences are based on coffee shop attributes, namely milk coffee products, responsive service quality, prices that match quality, promotions that are easy to claim, clean coffee shop atmosphere, free WiFi facilities, and strategic coffee shop locations. The attributes considered in the decision to choose a coffee shop in Tasikmalaya City are the facility attributes. The order of attributes from most considered to least considered is facilities, location, product, price, service quality, promotion and atmosphere.

Keywords: Coffee Shop, Z Generation, Consumers, Preferences