

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Komoditas Kopi

Kopi adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang telah lama ditanam dan memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Asal-usul kopi adalah daerah pegunungan di Etopia, Afrika. Pengetahuan tentang kopi menjadi umum di seluruh dunia setelah tanaman ini mulai dikembangkan di luar wilayah asalnya, yaitu di daerah selatan Arab, Yaman, melalui perantara pedagang Arab (Rahardjo, 2012). Kopi mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1696 oleh VOC. Tanaman kopi pertama kali ditanam di Pulau Jawa sebagai eksperimen, namun karena hasilnya memuaskan dan dianggap menguntungkan sebagai komoditi perdagangan oleh VOC, mereka memutuskan untuk menyebarluaskan ke berbagai daerah agar penduduk setempat mulai menanam kopi (Najiyati dan Danarti, 1997)

Biji kopi berasal dari berbagai tempat sering kali memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk perbedaan dalam aroma, kandungan kafein, rasa, dan tingkat keasaman. Buah kopi dalam kondisi mentah memiliki warna hijau, dan saat matang, berubah menjadi warna merah. Buah kopi terdiri dari daging buah dan biji. Daging buah terbagi menjadi tiga lapisan, yaitu kulit luar (*eksocarp*), daging buah (*mesocarp*), dan kulit tanduk (*endocarp*). Kulit tanduk pada buah kopi memiliki tekstur yang agak keras dan melapisi biji kopi. Saat buah kopi matang, daging buahnya mengandung lendir dan senyawa gula yang memberikan rasa manis (Panggabean, 2011). Tanaman kopi (*Coffea spp*) merupakan spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam famili *Rubiaceae*. Genus ini memiliki sekitar 100 spesies, tetapi hanya dua yang memiliki nilai perdagangan penting, yaitu kopi robusta dan kopi arabika (Rahardjo, 2012).

Kopi merupakan salah satu komoditas yang bernilai ekonomis tinggi. Kopi adalah salah satu komoditas unggulan yang sering di ekspor sekitar 60 persen dari jumlah produksi kopi nasional dan 40 persen dikonsumsi atau disimpan oleh pedagang atau eksportir. Kopi juga disimpan sebagai cadangan untuk meminimalisir resiko yang bisa terjadi, seperti faktor iklim yang berubah sehingga mengakibatkan kegagalan panen. Ekspor komoditas kopi indonesia tidak hanya berbentuk biji tetapi bisa dalam bentuk kopi bubuk dan kopi sangrai (Rahardjo,

2012).

2.1.2 Kopi Robusta

Kopi robusta pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898 oleh seorang ahli botani asal Belgia. Tanaman kopi robusta merupakan spesies asli Afrika yang tersebar di wilayah seperti Kongo, Sudan, Liberia, dan Uganda. Pada awal abad ke-20, pemerintahan kolonial Belanda di Indonesia mulai mengembangkan kopi robusta secara besar-besaran. Jenis kopi ini memiliki sifat yang unggul dan pertumbuhannya sangat cepat, sehingga banyak petani kopi di Indonesia yang memilih untuk membudidayakannya. Salah satu karakteristik penting kopi robusta adalah ketahanannya terhadap penyakit dan kemampuannya tumbuh baik pada ketinggian 0-900 meter di atas permukaan laut, meskipun lebih ideal ditanam pada ketinggian 400-800 meter.

Kopi robusta menghasilkan lebih banyak panen daripada jenis Arabika, dan mengandung lebih banyak kafein, yakni 2,7 persen dibandingkan dengan Arabika yang mengandung 1,5 persen saja. Selain itu, Robusta juga lebih tahan terhadap serangan hama dan penyakit, sehingga membutuhkan lebih sedikit herbisida dan pestisida daripada perkebunan arabika . Kopi robusta memerlukan suhu rata-rata sekitar 26°C dengan curah hujan sekitar 2000-3000 mm per tahun. Tanah yang memiliki tingkat keasaman (pH) sekitar 5-6,5 cocok untuk pertumbuhan tanaman kopi robusta (Panggabean, 2011). Tanaman kopi robusta memiliki sistem akar yang dangkal dan tumbuh menjadi pohon atau perdu hingga mencapai 10 meter. Berikut ini klasifikasi tanaman kopi robusta menurut (Rahardjo, 2012) :

Kerajaan	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Tracheophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Suku	: <i>Rubiaceae</i>
Marga	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea canephora</i> Pierre ex A. Froehner

2.1.3 Kopi Arabika

Kopi arabika adalah varietas kopi pertama yang diperkenalkan di Indonesia. Kopi ini tumbuh dengan baik pada ketinggian ideal sekitar 1.000 hingga 1.200 meter di atas permukaan laut. Semakin tinggi tempat penanamannya, biji kopi

arabika akan menghasilkan cita rasa yang lebih baik. Jenis kopi ini memiliki kerentanan tinggi terhadap penyakit karat daun yang disebabkan oleh jamur *Hemileia vastatrix*, terutama saat ditanam pada ketinggian kurang dari 600 hingga 700 meter di atas permukaan laut. Penyakit karat daun ini dapat mengakibatkan penurunan produksi dan kualitas biji kopi (Indrawanto , 2010).

Nama ilmiah kopi arabika adalah *Coffea arabica* Carl Linnaeus, ahli botani asal Swedia, menggolongkannya ke dalam keluarga *Rubiaceae* genus *Coffea*. Sebelumnya tanaman ini sempat diidentifikasi sebagai *Jasminum arabicum* oleh seorang naturalis asal Perancis. Kopi arabika diduga sebagai spesies hibrida hasil persilangan dari *Coffea eugenioides* dan *Coffea canephora*. Berikut ciri – ciri kopi arabika menurut (Hamni, 2013) :

1. Aromanya wangi sedap mirip pencampuran bunga dan buah. Hidup di daerah yang sejuk dan dingin.
2. Memiliki rasa asam yang tidak dimiliki oleh kopi jenis robusta.
3. Memiliki bodi atau rasa kental saat disesap di mulut.
4. Rasa kopi arabika lebih *mild* atau halus kopi arabika juga terkenal pahit.

Tanaman kopi robusta memiliki ukuran daun yang lebih kecil dan tinggi tanaman yang lebih pendek dibandingkan dengan kopi robusta. Berikut klasifikasi tanaman kopi arabika menurut (Rahardjo, 2012) :

Kerajaan	: <i>Plantae</i>
Divisi	: <i>Tracheophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Suku	: <i>Rubiaceae</i>
Marga	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea Arabica</i> Carl Linnaeus

2.1.4 Preferensi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi mencakup pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dibandingkan dengan yang lain. Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan seseorang terhadap suka atau tidak suka terhadap produk yang dikonsumsi, dan juga mencakup nilai-nilai yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat sebuah pilihan.

Preferensi adalah kecenderungan, opsi, atau apa yang lebih disukai oleh pelanggan. Studi mengenai preferensi konsumen terhadap produk tertentu telah dilakukan sebelumnya, dalam berbagai penelitian dan oleh perusahaan yang berbeda. Ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki signifikansi penting dalam dunia pemasaran karena berkaitan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, khususnya dalam keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh preferensi konsumen (Assael H, 1992). Menurut Kotler dan Keller (2016) Target audiens mungkin menyukai suatu produk tetapi tidak memilihnya di banding produk lain. Komunikator harus kemudian mencoba untuk membangun preferensi konsumen dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya dengan pesaing.

Menurut Pindyck (2018) mengemukakan beberapa asumsi dasar tentang preferensi teori perilaku konsumen dimulai dengan tiga asumsi dasar tentang preferensi orang untuk satu keranjang pasar versus yang lain. Asumsi ini berlaku untuk kebanyakan orang di sebagian besar situasi. Tiga asumsi dasar tersebut sebagai berikut:

1. Kelengkapan:

Preferensi diasumsikan lengkap. Dengan kata lain, konsumen dapat membandingkan dan memberi peringkat kepada semua keranjang yang memungkinkan.

2. Transitivitas:

Preferensi bersifat transitif. Transitivitas berarti bahwa jika konsumen lebih menyukai keranjang A ke keranjang B dan keranjang B ke keranjang C, maka konsumen juga lebih suka A ke C.

3. Lebih banyak lebih baik daripada kurang:

suatu produk barang / jasa dalam Bahasa Inggris disebut “Goods”, “Goods are assumed to be desirable to be good”. Maka konsumen selalu memilih lebih.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah analisis terhadap langkah-langkah yang ditempuh oleh individu atau kelompok saat mereka mengambil keputusan, membeli, menggunakan, atau bahkan menghilangkan produk, layanan, konsep, atau ide untuk memenuhi keperluan dan keinginan mereka (Solomon, 2002). Menurut

Ebert (2008) perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang dibeli dan dikonsumsi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kajian mengenai perilaku konsumen di jelaskan oleh Kanuk (2007) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal* (Sutrisna, 2003). Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Sesudah melakukan proses seleksi, dengan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu produk akan dibeli.

2.1.6 Produk

Produk merupakan segala hal yang disajikan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk mencakup pemahaman subjektif produsen mengenai sesuatu yang dapat mereka tawarkan, sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi, dan daya beli pasar (Tjiptono, 2005)

Menurut Solomon (2018) mengungkapkan bahwa produk adalah suatu entitas yang dapat berupa benda fisik, layanan, ide, atau gabungan dari hal tersebut yang memenuhi kebutuhan konsumen atau bisnis konsumen melalui proses pertukaran. Produk ini memiliki karakteristik tertentu seperti atribut, fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) produk

adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut pendapat Amstrong (2018) bahwa produk adalah entitas yang dapat disajikan kepada pasar dengan tujuan menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, dengan potensi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, layanan, peristiwa, individu, lokasi, organisasi, gagasan, atau kombinasi dari elemen-elemen ini.

2.1.7 Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah aspek-aspek yang melekat pada suatu produk. Atribut Produk meliputi unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut Produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Karakteristik produk memiliki peran yang sangat penting, karena merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli dan membantu dalam memberikan gambaran yang komprehensif tentang produk itu sendiri.

Menurut pendapat Hermansyur (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen tentang pilihan merek dalam beragam opsi *brand image* yang ditawarkan oleh perusahaan, seiring dengan pertimbangan atribut produk seperti kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Hal ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor atribut produk seperti merek, harga, kualitas, dan desain memiliki pengaruh yang kuat, baik secara individual maupun bersama-sama, terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan merek menjadi faktor yang paling mendominasi. Menurut Ilyas (2021) atribut produk dalam memilih *coffee shop* yaitu :

1. Kualitas Produk (rasa dan varian), produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, kegiatan memberikan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.
3. Harga, atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi produk.

4. *Atmosphere*, meliputi tampilan toko dari luar (*store exterior*) dan ukuran toko serta bagaimana keseluruhan area penjualan dibagi menjadi beberapa area penjualan yang spesifik.
5. Promosi, kegiatan menyampaikan informasi dari manfaat produk dan membujuk konsumen agar tertarik untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*.
6. Fasilitas *coffee shop*, meliputi fasilitas suatu *coffee shop* yang dibutuhkan oleh konsumen ketika mengunjungi sebuah *coffee shop*.
7. Lokasi, meliputi jarak *coffee shop* terhadap tempat tinggal konsumen dan kemudahan akses dari jalan utama.

2.1.8 Generasi Z

Menurut Purnomo dan Asitah (2019) Generasi Z dikenal sebagai Gen Z, *iGen*, atau *centennials*, merujuk pada kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010. Mereka merupakan generasi yang mengikuti generasi milenial atau Gen Y, terlahir dalam era internet dan media sosial. Generasi Z mengalami pendidikan tinggi di perguruan tinggi, sebagian di antaranya telah menyelesaikan pendidikan mereka dan memasuki dunia kerja pada tahun 2020. Generasi Z tumbuh dengan paparan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka disangka sebagai pecandu teknologi, kurang bersosialisasi, atau advokat keadilan sosial (Bussines Insider, 2019).

Karakteristik dari generasi Z ini yaitu memiliki kecakapan kognitif tinggi, merasa nyaman mengakses berbagai referensi informasi, dan dapat mengintegrasikan pengalaman baik virtual maupun *offline* (Francis, 2018). Generasi Z memiliki keterkaitan yang erat dengan teknologi, sehingga kebutuhan mereka sangat bergantung pada internet, baik dalam konteks sosial, pendidikan, maupun pengetahuan tentang berbagai hal. Ketergantungan ini dapat membuat mereka terasa kurang lincah dalam berkomunikasi di dunia nyata. Secara perbandingan, perbedaan pola pikir antara generasi milenial dan generasi Z cukup berbeda, meskipun keduanya memiliki kesamaan dalam tingkat kecakapan teknologi (Zis, Effendi, and Roem 2021).

Menurut pendapat Ordun (2015) menunjukkan bahwa generasi Z hanya memiliki loyalitas merek yang singkat. Loyalitas mereka tidak menentu sebagai akibat dari seringnya pergeseran dalam mode, pola, dan pengenalan merek yang

menyebabkan mereka mengubah preferensi mereka. Menurut Lissitsa (2016) generasi Z tidak memiliki loyalitas merek karena preferensi mereka terhadap gaya dan kelas daripada harga. Generasi Z menunjukkan tingkat daya beli yang lebih terbatas dibandingkan dengan generasi sebelumnya, sehingga mereka lebih memperhatikan nilai harga dan loyalitas yang rendah terhadap merek. Generasi Z cenderung tidak terpaku pada satu merek karena memiliki variasi yang lebih besar, generasi Z memiliki karakteristik loyalitas yang rendah terhadap suatu produk/jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1. Khurin Abqoria M. K., Heru Irianto, dan Setyowati (2016)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka Di Kota Surakarta.	Metode analisis yang digunakan adalah analisis <i>Chi Square</i> (X^2) dan analisis <i>Multiatribut Fishbein</i> .	Komoditas yang menjadi objek penelitian berbeda dan metode penentuan sampel menggunakan <i>judgement sampling</i> .
2. Yasmin T.R., W. D. Prastiwi, dan M. Handayani (2017)	Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Sayuran Hidroponik Agrofarm Bandungan Kabupaten Semarang.	Metode penentuan lokasi menggunakan metode purposive. Metode penentuan responden menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Metode penelitian menggunakan metode studi kasus, dan komoditas yang diteliti berbeda
3. Suyudi, M. Iskandar Ma'moen, dan Inten Nurfadilah (2018)	Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Pada Tempe Di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes Kota Tasikmalaya.	Menggunakan analisis <i>Multiatribut Fishbein</i> menggunakan analisis <i>Chi Square</i> (X^2) untuk menunjukkan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen.	Metode penelitian menggunakan metode studi kasus dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan <i>insidental sampling</i> , dan komoditas yang diteliti berbeda.
4. Nerisa Agnesia Widiyanto (2019)	Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel di Kota Malang dan Kota Surabaya.	Kesamaan dalam menentukan atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dan metode penentuan responden <i>purposive sampling</i> .	Metode yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis <i>conjoint</i> dan komoditas yang diteliti berbeda.
5. Muhammad Ilyas, Devilia Sari (2021)	Analisis Faktor- Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih <i>Coffee Shop</i> di Kota Bandung.	Menggunakan skala ukur ordinal dan metode pengambilan responden menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Teknik analisis data menggunakan analisis faktor, karakteristik responden yang berbeda lebih ke umum.
6. Kia Nurdiana (2020)	Preferensi Konsumen Terhadap Buah Pepaya California Di Pasar Banjar.	Menggunakan analisis <i>Chi-square</i> dan <i>multiatribut fishbein</i>	Perbedaan komoditas yang diteliti dan karakteristik responden berbeda.

Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7. Desty Nadirah Putri (2019)	Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung.	Menganalisis preferensi terhadap <i>coffee shop</i> , pemilihan lokasi menggunakan metode <i>purposive sampling</i>	Metode pemilihan sampel <i>systematic random sampling</i> , menggunakan analisis diskriminan

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) dengan judul “ Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara *Coffee Shop* Besar Dan *Coffee Shop* Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung”. Dengan Tujuan penelitian untuk mengetahui dan mengidentifikasi karakteristik konsumen kopi generasi Z berdasarkan demografi, psikografi, atribut *coffee shop*, dan mengidentifikasi perbedaan antara konsumen *coffee shop* besar dan *coffee shop* kecil. Metode penelitian menggunakan survei. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Pemilihan sampel menggunakan teknik *systematic random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada karakteristik usia, intensitas minum kopi per minggu, waktu di *coffee shop*, dan jam berkunjung ke *coffee shop*.

Sebagian besar konsumen Gen Z adalah *social drinker* atau minum kopi hanya untuk kebutuhan sosial yang memiliki tujuan lebih dari sekedar meminum kopi jika berkunjung ke *coffee shop*. *Social drinker* memiliki tingkat loyalitas yang rendah karena kerap berpindah dari satu *coffee shop* ke *coffee shop* lainnya, dan singgah di *coffee shop* dengan dua alasan: diajak teman atau spontan yang tidak terencana. *Social drinker* tidak dapat dipastikan keterikatannya terhadap salah satu *coffee shop*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) dengan penelitian ini yaitu dalam lokasi dan karakteristik *coffee shop* antara *coffee shop besar* dan *coffee shop kecil*. Perbedaan cakupan wilayah dan indikator yang digunakan. Penelitian ini berfokus terhadap preferensi memilih *coffee shop* yang berada di pusat kota dan pusat keramaian yang sering dikunjungi oleh generasi Z sebagai tempat untuk bersosialisasi atau *hangout*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kopi merupakan jenis tumbuhan yang mengandung kafein dan dapat diolah menjadi minuman lezat. Saat ini, kopi menjadi minuman paling disukai masyarakat

dunia setelah air dan teh (Cornelis, 2019). Selain itu, kopi juga merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Perkembangan pesat industri kopi terlihat dari berbagai *coffee shop* atau kafe yang bermunculan di setiap wilayah di Indonesia. Kota tasikmalaya merupakan salah satu pusat sentra industri kopi di priangan timur dengan menjamurnya kafe atau *coffee shop* yang berada di pusat kota dan pinggiran kota. Hal ini berdampak terhadap perbedaan preferensi konsumen dalam pemilihan *coffee shop* dikarenakan asumsi bahwa setiap *coffee shop* memiliki perbedaan karakteristik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengenai preferensi atau kecenderungan, bahwa preferensi merupakan tahap dimana konsumen menentukan sikap untuk memilih setelah menentukan apa yang disukainya. Preferensi konsumen tidak terlepas dari atribut yang melekat pada suatu produk. Karakteristik produk memiliki peran yang sangat penting, karena merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli dan membantu dalam memberikan gambaran yang komprehensif tentang produk itu sendiri.

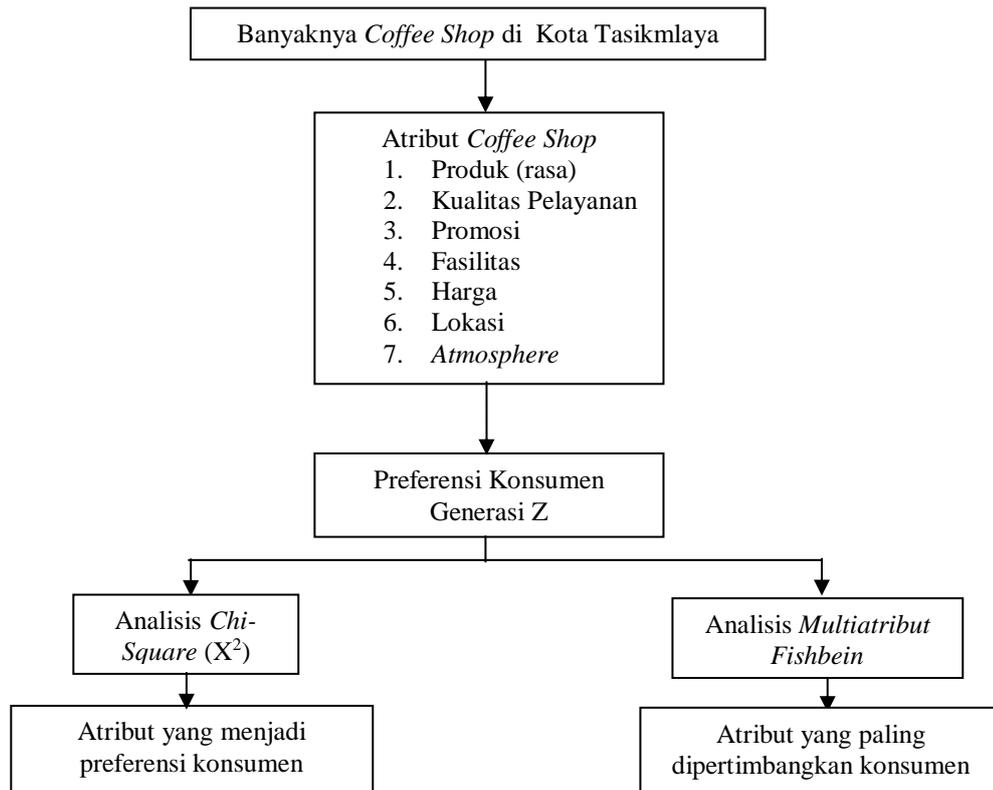
Atribut-atribut pada *coffee shop* akan membentuk sikap konsumen dan membentuk sebuah preferensi konsumen. Sejalan dengan penelitian penelitian Aditi dan Hermansyur (2018) Keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen tentang pilihan merek dalam beragam opsi brand image yang ditawarkan oleh perusahaan, seiring dengan pertimbangan atribut produk seperti kualitas yang baik dan harga yang sesuai, apabila suatu produk memiliki atribut sesuai maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan setiap pendirian *coffee shop* menjadi representasi sebuah keinginan dan kesukaan konsumen dalam pengalaman berkunjung serta melakukan pembelian di *coffee shop*.

Penelitian ini dilakukan mengenai preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop* dengan menggunakan analisis *Chi-Square* (X^2) dan analisis *Multiatribut Fishbein*. Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut pada *coffee shop*. Analisis *Multiatribut Fishbein* merupakan analisis yang digunakan untuk

mengetahui atribut *coffee shop* yang paling dipertimbangan konsumen generasi Z dalam memilih *coffee shop* di Kota Tasikmalaya. Konsumen generasi Z memilih *coffee shop* berdasarkan kombinasi atribut-atribut yang ada pada *coffee shop* menurut selera atau kesukaannya. Keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen tentang pilihan atau preferensi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) dengan judul “Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara *Coffee Shop* Besar Dan *Coffee Shop* Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung”. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan adanya perbedaan preferensi antara konsumen dalam pemilihan *coffee shop* baik dari karakteristik *coffee shop* dan menunjukkan bahwa adanya atribut yang paling dipertimbangan dalam pemilihan *coffee shop* di Kecamatan Coblong Kota Bandung. Analisis *Chi-Square* (X^2) merupakan analisis statistik dengan teknik *goodness-of-fit*, yakni digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawaban yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol (Simamora, 2004).

Penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini mengenai preferensi konsumen generasi Z terhadap atribut *coffee shop*. Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan setiap pendirian *coffee shop* menjadi sebuah keinginan yang memenuhi ekspektasi konsumen dan kesukaan konsumen dalam pengalaman berkunjung serta melakukan pembelian di *coffee shop*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dibuat kerangka seperti yang ada pada gambar berikut ini.



Gambar. 2 Alur Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk rumusan masalah 1 yaitu terdapat perbedaan preferensi konsumen generasi Z terhadap atribut *coffee shop* di Kota Tasikmalaya, sedangkan untuk rumusan masalah 2 tidak diajukan hipotesis tetapi dibahas secara deskriptif.