

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi

Kopi merupakan sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan biji tanaman kopi dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi (Rahardjo, 2012). Minuman kopi telah menjadi salah satu unsur dalam sosial-budaya masyarakat Indonesia, maka dari itu kopi telah menjadi minuman yang sangat digemari masyarakat. Kopi juga merupakan salah satu komoditas pertanian yang mempunyai prospek pemasaran yang luas. Perdagangan kopi di dunia dikenal beberapa golongan kopi, tetapi yang paling sering dibudidayakan hanya kopi arabika, robusta, dan liberika. Pada umumnya, penggolongan kopi berdasarkan spesies, kecuali kopi robusta. Kopi robusta bukan nama spesies karena kopi ini merupakan keturunan dari berapa spesies kopi terutama *coffee canephora* (Najiyati, 2006).

Menurut Aditya (2015), macam-macam kopi di bedakan menjadi 3 yaitu :

1. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak di kembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350 - 1850 m dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1000–1750 m dari permukaan laut. Jenis kopi cenderung tidak tahan dengan jamur HV (*Hemilia Vastatrix*). Namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat.

2. Kopi Robusta

Kopi robusta berasal dari Kongo dan tumbuh baik di dataran rendah sampai ketinggian sekitar 1.000 m diatas permukaan laut, dengan suhu sekitar 200 C. Kopi robusta resisten terhadap penyakit karat daun yang di sebabkan oleh jamur HV (*Hemilea Vastatrix*) dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan, sedangkan produksinya lebih tinggi. Kopi robusta juga sudah banyak tersebar di wilayah Indonesia dan Filipina. Ciri-ciri dari tanaman kopi robusta yaitu tinggi pohon mencapai 5 meter, sedangkan ruas cabangnya pendek. Batangnya berkayu, keras, tegak, putih ke abu-abuan.

Seduhan kopi robusta memiliki rasa seperti coklat dan aroma yang khas, warna bervariasi sesuai dengan cara pengolahan. Kopi bubuk robusta memiliki tekstur lebih kasar dari kopi arabika. Kadar kafein biji mentah kopi robusta lebih tinggi dibandingkan biji mentah kopi arabika, kandungan kafein kopi robusta sekitar 2,2% (Aditya, 2015).

3. Kopi Liberika

Ciri-ciri dari tanaman kopi liberika adalah daun lebat, besar, mengkilat, buah besar sampai 2/3 cm, tetapi biji kecil. Sedangkan menurut (Raharjo, 2012), kopi liberika dikenal kurang ekonomis dan komersial karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Pohon kopi liberika tumbuh sangat subur di daerah berkelembapan tinggi dan panas.

Khasiat dan manfaat dari biji kopi ini juga banyak, yakni (Harvard Medical School, 2017) :

1. Mengurangi risiko tekanan diabetes tipe 2
2. Mengurangi risiko penyakit kardiovaskular
3. Mengurangi risiko penyakit kanker rahim dan hati
4. Melindungi tubuh dari penyakit Parkinson

Kandungan kafein yang terkandung dalam kopi merupakan bentuk stimulant psikoaktif yang dapat memicu peningkatan suasana hati sehingga memberikan dorongan energi yang bersifat sementara sehingga mampu mengurangi dampak kelelahan (Ogah & Obebe, 2012). Manfaat kafein di antaranya adalah meningkatkan kualitas tidur sebagaimana kafein dapat mengatasi kelelahan, meningkatkan inteligensi dan kapasitas daya ingat (Weinberg, BA & Bealer, BK, 2010).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian yang membahas bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, membeli, menggunakan, serta mendapatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Simamora (2004), perilaku konsumen mencakup berbagai tindakan yang secara langsung berkaitan dengan perolehan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen dipahami sebagai suatu rangkaian proses pengambilan keputusan individu dalam menilai, memperoleh, memanfaatkan, dan mengelola produk maupun layanan

Perilaku konsumen Menurut Suwarman (2011) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumen dapat dibedakan menjadi konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen akhir dalam penggunaan barang dan jasa yang melakukan kegiatan konsumsi tidak hanya untuk dirinya sendiri, tetapi juga dapat digunakan untuk orang lain seperti anggota keluarga dan teman. Sedangkan konsumen organisasi adalah konsumen yang menggunakan produk untuk menjalankan organisasi, seperti organisasi bisnis, Yayasan dan Lembaga lainnya. Konsumen individu dan konsumen organisasi memiliki peran yang sama penting, yaitu memberikan sumbangan bagi ekonomi (Sunarto, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2008), menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis. Hal tersebut mempengaruhi konsep diri dan gaya hidup responden dimana akan menimbulkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam melakukan proses keputusan responden untuk membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terdapat proses yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan akhirnya dilakukan pembelian. Setelah itu terdapat proses setelah pembelian dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah mengonsumsi produk. Definisi perilaku konsumen di atas menekankan bahwa ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan serta mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

2.1.3 Sikap Konsumen

Sikap konsumen menurut Sumarwan (2011), menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek disukai atau tidak,

dan sikap juga bias menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap beebaagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. (Wijayanti, 2011) menyatakan sikap umumnya dianggap mempunyai tiga komponen utama, yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu keyakinan seseorang mengenai suatu objek seperti kecepatan atau keawetannya/ketahanannya. Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena.
- b. Komponen afektif, yaitu perasaan yang menggambarkan perasaan seseorang tentang objek, seperti baik atau buruk suatu objek.
- c. Komponen prilaku, yaitu kesiapsiagaan seseorang untuk berperilaku tanggap terhadap suatu objek. Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembelian yang berupa niat membeli dan membeli. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan pesponden untuk bertindak sebelum Keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Simamora (2002) menyatakan ada tiga metode pengukuran sikap yaitu Model Point Ideal, Rosenberg dan Multiatribut Fishben, karena model ini salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek (*Attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya.

2.1.4 Preferensi Konsumen

Preferensi Konsumen merupakan tindakan pemilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh seseorang atau sekelompok orang. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Assael (2002), preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Kotler (2005) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan.

Istilah preferensi ini tak lepas dari peninjauan terhadap perilaku konsumen, menurut Simamora (2002), perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Setiap tipe pengambilan keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Terdapat sejumlah prinsip yang digunakan konsumen dalam membandingkan dan memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Al Arif dan Amalia mengemukakan empat prinsip dasar sebagai berikut:

1. Kelengkapan

Prinsip ini menyatakan bahwa konsumen mampu mengevaluasi dan menentukan pilihan di antara berbagai alternatif produk. Mereka dapat mengidentifikasi mana yang paling disukai, kurang disukai, atau dianggap setara. Keputusan tersebut bersifat subjektif dan tidak selalu dipengaruhi oleh harga. Intinya, setiap individu memiliki preferensi yang jelas dalam memilih produk.

2. Transitivitas

Menurut prinsip ini, preferensi konsumen bersifat logis dan berurutan. Jika konsumen lebih menyukai produk A dibandingkan B, dan lebih menyukai B daripada C, maka secara rasional ia akan lebih menyukai A dibandingkan C.

3. Kontinuitas

Prinsip ini menekankan bahwa pilihan konsumen bersifat konsisten. Jika seseorang menyukai produk A lebih dari produk B, maka ia juga cenderung akan memilih produk yang memiliki karakteristik serupa dengan A.

4. Semakin Banyak Semakin Baik

Prinsip ini menyatakan bahwa tingkat kepuasan akan meningkat seiring bertambahnya jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi, meskipun tetap dibatasi oleh pendapatan. Oleh karena itu, konsumen mampu menyusun urutan preferensi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Mowen dan Oliver, 2001).

Kotler (2007) menjelaskan bahwa, ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian dan akan terus menerus membalik di tahap-tahap tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffmen dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahun lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

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

Atribut produk merupakan elemen-elemen yang menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk, mencakup aspek seperti harga, ketersediaan, layanan, merek, atau jenis produk yang melekat padanya (Simamora, 2008). Atribut-atribut ini mampu menciptakan ciri khas sekaligus memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik produk tersebut. Sedangkan Atribut Produk Menurut Naibaho (2016) didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat dari produk itu sendiri. Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat, artinya pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut.

Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011). Terdapat beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi. Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk

sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. (Kotler, 2005).

Atribut yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

2. Rasa

Tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa

3. Jenis Kopi

Jenis kopi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang jenis kopi yang akan menjadi bahan baku pengolahan minuman kopi yang terdiri dari jenis kopi arabika, robusta dan *blend*.

4. Penyajian Kopi

Merupakan penyajian dalam masing-masing jenis kopi, bisa campuran kopi dengan gula, cremer ataupun buah.

5. Merek

Definisi merek dalam atribut kopi merujuk pada identitas atau simbol yang melekat pada produk kopi yang membedakannya dari produk lain dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, citra, dan nilai dari kopi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul	Kesamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Mulyani/ 2020/ Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Di Kota Jambi	Analisis Square	Chi Cakupan wilayah penelitian Tempat penelitian	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Mayoritas konsumen kopi memilih kopi local dibandingkan kopi non local serta Hubungan usia konsumen dengan preferensi konsumen kopi adalah tidak signifikan.
2.	Dimas Ali/ 2020/ Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar	Analisis Square	Chi Cakupan wilayah penelitian Tempat Penelitian	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan cita rasa berpengaruh nyata dan signifikan terhadap preferensi konsumen.
3.	Sagita dan Hidayati / 2013/ Keragaan Kopi Pasar Domestik Indonesia	Analisis Square	Chi Cakupan wilayah penelitian Tempat Penelitian	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa keragaan kopi di pasar domestik Indonesia ditentukan oleh interaksi saling keterkaitan dan pengaruh dari faktor penawaran kopi yang dipengaruhi oleh jumlah produksi kopi, stok kopi, jumlah kopi impor Indonesia dan dikurangkan dengan jumlah ekspor kopi Indonesia.
4.	Kustiari/ 2007/ Perkembangan Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia	Analisis Square dan Fishbein	Chi dan Cakupan wilayah penelitian Tempat Penelitian	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa dengan semakin berkembang produksi kopi dunia maka pasokan kopi dunia akan mengalami kelebihan sehingga mengakibatkan persaingan antar negara produsen menjadi semakin ketat dan pada akhirnya harga cenderung menjadi tertekan. Oleh karena itu diperlukan Upaya-upaya salah satunya adalah mendiversifikasi pasar tujuan dan produk kopi serta meningkatkan ekspor kopi olahan.
5.	Wahyuni/ 2013/ Analisis Citarasa Kopi Arabika Organik pada Beberapa Ketinggian Tempat dan Cara Pengolahannya di 42 Dataran Tinggi Gayo	Analisis Square multiatribut Fishbein	Chi dan Cakupan wilayah penelitian Tempat Penelitian	Penelitian ini mendapatkan hasil mutu kualoitas citarasa (taste) unik terbaik bila dilakukan secara basah (semi wash processing). Hasil penelitian tersebut mendasari peneliti menjadikan hal ini sebagai acuan dalam memberi perlakuan pada biji kopi arabika yang akan digunakan pada penelitian.
6.	Desty Nadirah Putri (2019)/ Perbedaan Preferensi Konsumen	Menganalisis preferensi terhadap coffee	Metode pemilihan sampel	Metode pemilihan sampel systematic random sampling,

Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung.	shop, pemilihan lokasi menggunakan metode purposive sampling	systematic random sampling, menggunakan analisis diskriminan	menggunakan diskriminan	analisis
--	--	--	-------------------------	----------

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian di atas dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian penulisan dengan penelitian di atas diantaranya yaitu Analisis *Chi Square* tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen, preferensi konsumen, dan hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen. Metode Analisis penelitian yang di gunakan dalam penelitian penulis dan penelitian di atas adalah Analisis *Chi Square*. Sedangkan perbedaan penelitian di atas yaitu cakupan wilayah penelitian dan indikator yang di gunakan.

2.3 Pendekatan Masalah

Saat ini, sajian kopi sudah menjadi gaya hidup (*trend*) bagi semua kalangan, terutama kalangan semua usia. Saat ini didukung dengan maraknya kedai-kedai kopi dan kafe yang menyediakan sajian minuman kopi dalam berbagai teknik, ukuran dan rasa. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dan sikap konsumen sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi dari seseorang yang dipelajari dengan mengungkapkan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Semua kalangan suka mengunjungi *coffee shop* karena salah satunya adalah pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para semua kalangan dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak masyarakat sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak masyarakat yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu

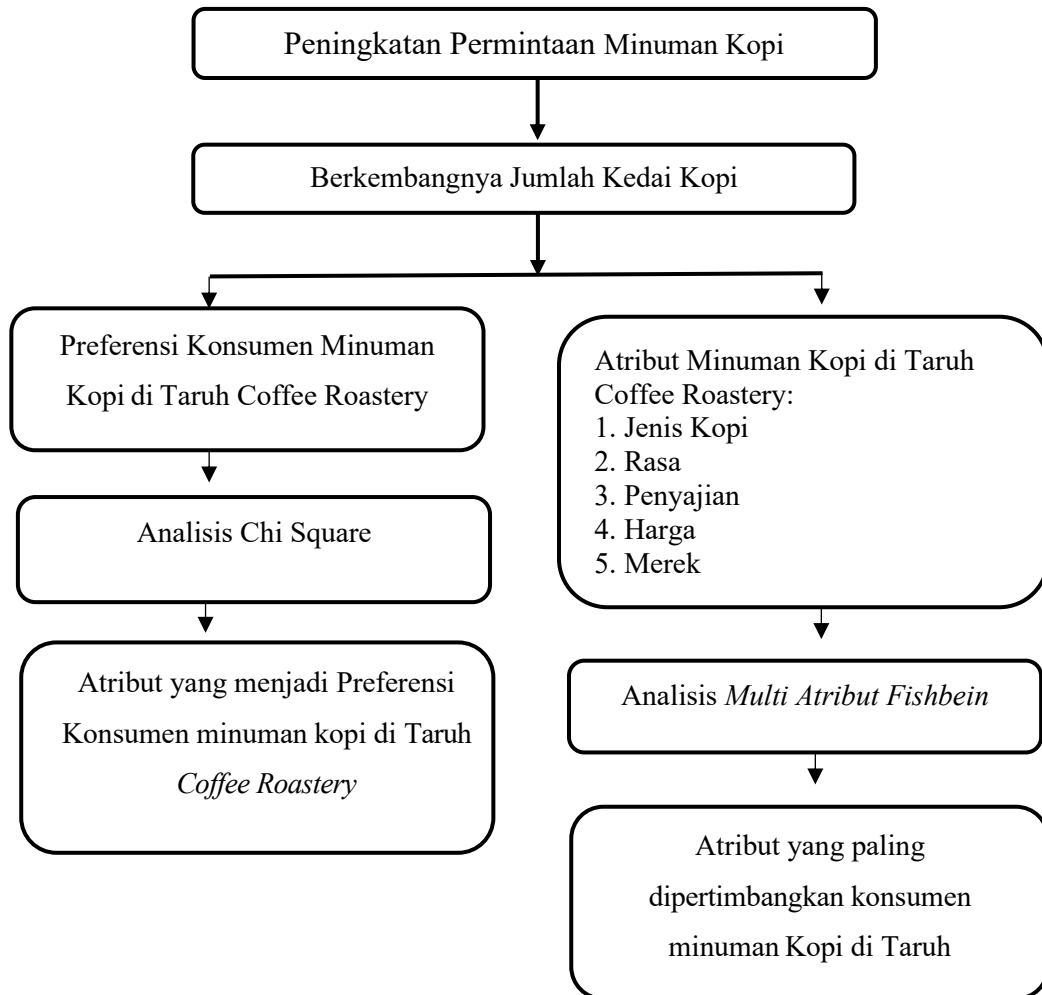
bagian dari gaya hidup masyarakat. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela mengeluarkan uang untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian (Safitri, Nurikhsan, F., Indrianie, W. S, 2019).

Pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Penentuan pilihan terhadap produk serta kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh dua unsur penting, pertama atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, dalam hal ini peneliti mengangkat tiga elemen yaitu jenis kopi, cita rasa, dan harga. Tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk ini lazim disebut dengan istilah preferensi (Kotler & Keller, 2012).

Preferensi konsumen kopi khususnya di Taruh *Coffee Roastery* pada umumnya terbentuk karena adanya atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, contohnya jenis kopi, rasa, penyajian, harga dan merek. Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat mendorong para pengusaha kedai kopi untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efisien dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Atribut dalam produk minuman kopi berperan dalam membentuk sikap dan preferensi konsumen. Keputusan untuk membeli muncul ketika konsumen memilih suatu merek di antara berbagai pilihan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika suatu produk memiliki atribut yang sesuai dengan harapan konsumen, maka produk tersebut akan dianggap layak dan sesuai. Dengan memahami preferensi konsumen, produsen diharapkan mampu menjadikan setiap produk kopi sebagai cerminan dari keinginan dan selera konsumen dalam pengalaman mereka saat membeli minuman kopi. Atribut-atribut minuman kopi akan yang menjadi preferensi konsumen atau kesukaan konsumen terhadap minuman kopi di *coffee shop* Taruh Roastery akan dilakukan dengan analisis *Chi Square* (X²) dan untuk analisis yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap minuman kopi di *coffee shop* Taruh Roastery yaitu akan dianalisis menggunakan analisis *Multiatribut Fishbein*.

Berdasarkan uraian pendekatan masalah tersebut maka kerangka pendekatan masalah yaitu sebagai berikut :



Gambar 2. Alur Pendekatan Masalah

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk rumusan masalah 1 yaitu terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi di *Taruh Coffee Roastery*, sedangkan untuk rumusan masalah 2 tidak diajukan hipotesis tetapi dibahas secara deskriptif.