

**Analisis Pengetahuan dan Perilaku Konsumen
Coffee Shop: Preferensi terhadap Kopi, Pola Pembelian, Alasan
Mengunjungi dan Loyalitas**

**MUHAMMAD HAEKAL
1511122010**



Pembimbing :

Prof. Dr. Ir. Novizar Nazir, M.Si

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2022**

“Analisis Pengetahuan dan Perilaku Konsumen Coffee Shop: Preferensi terhadap Kopi, Pola Pembelian, Alasan Mengunjungi dan Loyalitas”

Muhammad Haekal¹, Novizar Nazir²

¹Student of Agricultural Product Technology, ²Lecture of Agricultural Product Technology
Faculty of Agricultural Technology, Andalas University 25163
Email: mhaekal8juni@gmail.com

ABSTRAK

Kopi adalah komoditas yang banyak diminati oleh berbagai kalangan. Meningkatnya permintaan terhadap produk kopi seiring dengan bermunculannya *coffee shop* baru di kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan pengunjung *coffee shop* terhadap kopi, tujuan mengunjungi *coffee shop*, dan alasan pengunjung menyukai *coffee shop* tertentu. Penelitian dilakukan di Parewa Coffee Bandar Purus Padang. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan metode survey pada 96 responden. Data dianalisis menggunakan tabel distribusi frekuensi. Variabel pertama yaitu pengetahuan pengunjung *coffee shop* terhadap kopi. Hasilnya menunjukkan 17% pengunjung berpengetahuan baik, 38% pengunjung berpengetahuan cukup, dan 46% berpengetahuan kurang. Variabel kedua yaitu perilaku konsumen yang dilihat dari pola pembelian, preferensi terhadap menu kopi, dan preferensi terhadap penamaan *coffee shop*. Pola pembelian konsumen kebanyakan berkunjung dengan alasan mencari suasana yang nyaman untuk berkumpul bersama teman atau pasangan. Mayoritas responden mengunjungi *coffee shop* lebih dari 3 kali dalam seminggu, pada pukul 18-21 WIB, durasi kunjungan 1-2 jam, bersama teman atau pasangan, hari berkunjung tidak terpengaruh hari libur atau hari kerja, dan biaya yang dikeluarkan lebih dari Rp20.000,00. Bentuk promosi yang paling diminati adalah “*buy one get one*”. Menu yang paling disukai adalah *coffee latte*. Responden menyukai nama *coffee shop* yang sederhana, menarik, efektif, dan unik. Kepuasan konsumen saat berkunjung ke Parewa Coffee Bandar Purus adalah 57% puas, 43% biasa saja, dan 0% tidak puas. Seluruh responden memilih akan berkunjung kembali karena kepuasan konsumen terhadap menu, harga, pelayanan, dan fasilitas yang ditawarkan. *Value proposition* yang paling diharapkan oleh responden adalah *coffee shop* dapat memberikan kesenangan, kenikmatan, kenyamanan, dan kemudahan.

Kata kunci: kopi, *coffee shop*, pengetahuan konsumen, perilaku konsumen, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, *value proposition*

“Analysis of Coffee Shop Consumer Knowledge and Behavior : Coffee Preference, Purchase Pattern, Reason for Visiting and Loyalty”

Muhammad Haekal¹, Novizar Nazir²

¹Student of Agricultural Product Technology, ²Lecture of Agricultural Product Technology
Faculty of Agricultural Technology, Andalas University 25163
Email: mhaekal8juni@gmail.com

ABSTRACT

Coffee is a commodity in demand by various groups. The increasing demand for coffee products is in line with the emergence of new coffee shops in the city of Padang. The purpose of this study was to determine the knowledge of coffee shop visitors to coffee, the purpose of visiting coffee shops, and reasons to like a certain coffee shop. The research was conducted at Parewa Coffee Bandar Purus Padang. This study uses a quantitative research design with a survey method on 96 respondents. The data were analyzed using a frequency distribution table. The first variable was coffee shop visitors' knowledge of coffee. The results show that 17% of visitors are well knowledgeable, 38% of visitors are moderately knowledgeable, and, 46% are less knowledgeable. The second variable is consumer behavior seen from purchasing patterns, preferences for coffee menus, and preferences for coffee shop name. The buying pattern of consumers mostly visits with the reason of looking for a comfortable atmosphere to gather with friends or partners. The majority of respondents visit the coffee shop more than 3 times a week, at 18-21 WIB, the duration of the visit is 1-2 hours, with friends or a partner, the day of visit is not affected by holidays or working days, and the costs incurred are more than Rp.20.000,00. The most popular form of promotion is "buy one get one". The menu that consumers like the most is coffee latte. Respondents like coffee shop names that are simple, attractive, effective, and unique. Consumer satisfaction when visiting Parewa Coffee Bandar Purus is 57% satisfied, 43% quite satisfied, and 0% dissatisfied. All respondents chose to visit again because of customer satisfaction with the menu, prices, services, and facilities offered. The value proposition most expected by respondents is that a coffee shop can provide pleasure, enjoyment, comfort, and convenience.

Key words : coffee, coffee shop, consumer knowledge, consumer behavior, customer satisfaction, customer loyalty, value proposition