

ABSTRACT

The coffee shop industry in Bandung City is rapidly developing, creating intense competition that demands a deep understanding of consumer preferences. This research examines the determinants of consumer preferences in choosing Kopi Kenangan and Kopi Janji Jiwa, considering the importance of various attributes such as facilities, service, and coffee taste, as well as service issues that need optimization.

This research aims to analyze consumer preferences, determine priorities, and measure the contribution of attributes towards the selection of Kopi Kenangan and Kopi Janji Jiwa in Bandung. This study used a quantitative descriptive method with the Analytic Hierarchy Process (AHP), involving 97 consumers of both brands as respondents.

The results indicate a very positive general consumer perception. Descriptively, Kopi Kenangan excels in coffee taste and price/promotion, while Kopi Janji Jiwa excels in atmosphere and service. The AHP analysis reveals that "Facilities" (25.8%) is the primary priority, followed by "Service" (20.7%) and "Coffee Taste" (13.4%), which collectively contribute significantly (almost 60%) to preferences.

This research provides strategic guidance for Kopi Kenangan (to improve facilities/service) and Kopi Janji Jiwa (to evaluate price/maintain taste consistency), while both maintain their respective advantages. Future research could explore qualitative aspects more deeply or expand the scope.

Keywords: *Consumer Preferences, Coffee Shop, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Analytic Hierarchy Process (AHP)*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	7
1.3 Perumusan Masalah	24
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Manfaat Penelitian	25
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
2.1 Landasan Teori	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	47
2.3 Kerangka Penelitian	55
2.4 Hipotesis Penelitian.....	57
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	57
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Jenis Penelitian.....	59
3.2 Operasional Variabel	60
3.3 Tahapan Penelitian	62

3.4 Populasi dan Sampel	63
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan	65
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	66
3.7 Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Karakteristik Responden	72
4.2 Analisis Deskriptif.....	73
4.3 Hasil Penelitian	88
4.4 Pembahasan.....	97
BAB V PENUTUP	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 SKRIPSI TERDAHULU.....	47
Tabel 2. 2 JURNAL NASIONAL	49
Tabel 2. 3 JURNAL INTERNASIONAL	52
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian	60
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 3. 3 Skala Perbandingan Berpasangan	66
Tabel 3. 4 Klasifikasi Nilai Deskriptif	68
Tabel 3. 5 Nilai Random Index	70
Tabel 4. 1 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Fasilitas	74
Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pelayanan	76
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Profesionalitas SDM	78
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Rasa Kopi.....	79
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Atmosfer.....	80
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Label Kesehatan dan Kalori.....	82
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Harga Kompetitif dan Promosi Efektif.....	83
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Pengaruh Sosial dan Kebiasaan	85
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.....	86
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas.....	90
Tabel 4. 12 Rata-Rata Hasil Antar Atribut	91
Tabel 4. 13 Hasil Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Atribut	94
Tabel 4. 14 Kriteria Penilaian Atribut Pemilihan Coffee Shop	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Kopi Kenangan	2
Gambar 1. 2 Logo Janji Jiwa.....	3
Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Fasilitas	13
Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Pelayanan	15
Gambar 1. 5 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Atmosfer.....	17
Gambar 1. 6 Keluhan Konsumen Terkait Atribut Profesionalitas SDM.....	19
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	57
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	62
Gambar 3. 2 Garis Kontinum.....	68
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar 4. 3 Persentase Fasilitas dalam Garis Kontinum.....	76
Gambar 4. 4 Persentase Pelayanan dalam Garis Kontinum.....	77
Gambar 4. 5 Persentase Profesionalitas SDM dalam Garis Kontinum.....	79
Gambar 4. 6 Persentase Rasa Kopi SDM dalam Garis Kontinum.....	80
Gambar 4. 7 Persentase Atmosfer dalam Garis Kontinum	81
Gambar 4. 8 Persentase Label Kesehatan dan Kalori dalam Garis Kontinum.....	83
Gambar 4. 9 Persentase Harga Kompetitif dan Promosi Efektif dalam Garis Kontinum	84
Gambar 4. 10 Persentase Pengaruh Sosial dan Kebiasaan dalam Garis Kontinum....	86
Gambar 4. 11 Letak Penilaian Atribut dalam Garis Kontinum	87
Gambar 4. 12 Hasil Pengolahan Data Dengan Software AHP Priority Calculator.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Pertanyaan	120
Lampiran 2: Data Hasil Penyebaran Kuesioner di Kopi Kenangan.....	123
Lampiran 3: Data Hasil Penyebaran Kuesioner di Kopi Janji Jiwa.....	123
Lampiran 4: Hasil Pengolahan Data	124
Lampiran 5: Hasil Skala Perbandingan Berpasangan Antar Atribut.....	124
Lampiran 6: Hasil Perhitungan AHP	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Kopi Kenangan adalah perusahaan ritel minuman berbasis di Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Pranato, dan Cynthia Chaerunnisa. Mengusung konsep “*grab-and-go*,” perusahaan ini menawarkan kopi berkualitas, terutama kopi susu gula aren yang menjadi menu andalannya, dengan harga terjangkau. Kopi Kenangan bertujuan menjembatani kebutuhan antara kopi premium di kafe mahal dan kopi instan. Dalam waktu singkat, perusahaan berhasil menarik perhatian investor global, seperti Sequoia Capital dan memperoleh status unicorn pada tahun 2021, menjadikannya merek F&B pertama di Asia Tenggara yang meraih pencapaian tersebut (UMN, 2023; Kopi Kenangan, 2021).

Saat ini, Kopi Kenangan mengoperasikan lebih dari 600 gerai di 45 kota di Indonesia dan menjual lebih dari 3 juta cangkir kopi setiap bulan. Selain kopi, perusahaan telah memperluas produk melalui lini seperti “Cerita Roti” untuk makanan ringan, “Chigo” untuk ayam goreng, dan “Kenangan Heritage,” sebuah konsep premium yang menawarkan pengalaman kopi khusus. Beragam produk lainnya mencakup minuman berbasis teh, matcha, dan menu khusus seperti *Freezy* dan *soft serve ice cream*. Inovasi ini memungkinkan Kopi Kenangan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk non-penikmat kopi (UMN 2023; Cermati, 2021).

Berdasarkan sumber yang sama, inovasi layanan, seperti aplikasi pemesanan digital, *drive-thru*, dan kolaborasi dengan mitra pembayaran,

seperti OVO dan Gopay, juga membantu meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Kopi Kenangan turut mendukung petani lokal melalui penggunaan bahan baku seperti biji kopi dan gula aren berkualitas. Dengan komitmen terhadap keberlanjutan, perusahaan juga mengurangi penggunaan plastik dalam pengemasan produknya. Ke depan, Kopi Kenangan memiliki visi memperluas jangkauan ke pasar internasional dan membawa cita rasa khas Indonesia ke panggung lokal.



Gambar 1. 1
Logo Kopi Kenangan

Sumber: <https://kopikenangan.com>, 2024

Janji Jiwa adalah perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman (F&B), khususnya kopi, yang didirikan pada tahun 2018. Dengan kantor pusat di Jakarta, perusahaan ini mengusung konsep "Kopi untuk Jiwa" dan bertujuan untuk memberikan pengalaman menikmati kopi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Janji Jiwa hadir dengan misi untuk menyajikan kopi yang tidak hanya menyegarkan, tetapi juga memberikan kebahagiaan bagi setiap orang. Dengan semboyan "*One Cup, One Soul*", Janji Jiwa berfokus pada menciptakan produk kopi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat (Janji Jiwa, 2023).

Berdasarkan sumber yang sama, visi Janji Jiwa adalah menjadi merek kopi pilihan utama di Indonesia, memberikan pengalaman unik dan menyenangkan dalam setiap tegukan kopi. Perusahaan ini menawarkan

berbagai varian produk, mulai dari Kopi Susu Janji Jiwa, Kopi *Latte*, hingga minuman non-kopi seperti teh dan *smoothies*. Keunggulan Janji Jiwa terletak pada pemilihan biji kopi berkualitas yang dipilih langsung dari petani lokal, serta jaringan toko yang telah berkembang pesat dengan lebih dari 1.000 gerai di seluruh Indonesia.

Berdasarkan sumber yang sama, Janji Jiwa juga menerapkan layanan yang cepat dan efisien baik di gerai fisik maupun melalui *platform delivery*, memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Dengan komitmen pada inovasi, perusahaan ini rutin menghadirkan varian kopi baru serta minuman musiman yang mengikuti tren dan selera pelanggan. Janji Jiwa juga aktif dalam berbagai program sosial, termasuk pemberdayaan petani kopi lokal dan pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan.

Berdasarkan sumber yang sama, sebagai perusahaan yang terus berkembang, Janji Jiwa tidak hanya berfokus pada ekspansi gerai fisik, tetapi juga menjajaki peluang di *platform digital* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi secara praktis dan modern.



Gambar 1. 2
Logo Janji Jiwa

Sumber: <https://janjijiwa.com>, 2025

Pemilihan Kopi Kenangan dan Janji Jiwa sebagai fokus penelitian didasarkan pada kesamaan fundamental mereka sebagai pemain utama dalam

pasar *coffee shop grab-and-go*, terutama di Kota Bandung. Kedua merek ini berbagi model bisnis yang serupa, menekankan kopi terjangkau dan ekspansi gerai yang pesat, menjadikannya subjek yang ideal untuk membandingkan preferensi konsumen dalam konteks ini. Alasan tidak memasukkan merek lain seperti Starbucks atau Excelso adalah karena perbedaan signifikan dalam segmen pasar dan model bisnis mereka. Mereka lebih berorientasi pada pengalaman *dine-in* premium, yang akan memperkenalkan terlalu banyak variabel dan mengaburkan fokus pada preferensi konsumen terhadap kopi cepat saji. Pembatasan pada dua merek ini juga bertujuan untuk memperdalam analisis, memungkinkan penelitian untuk lebih spesifik dalam mengidentifikasi faktor-faktor penentu preferensi konsumen, seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan pengalaman pelanggan, dalam lingkungan yang lebih terkontrol. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian akan lebih relevan dan tajam dalam memahami dinamika preferensi konsumen di antara dua kompetitor kunci di pasar kopi *grab-and-go* di Kota Bandung.

1.1.2 Visi dan Misi

1.1.2.1 Visi

Visi Kopi Kenangan, yaitu “Menjadi jaringan kopi terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara dengan memanfaatkan teknologi, produk berkualitas tinggi, layanan cepat dan ramah, serta pengembangan bisnis yang kreatif.” (kopikenangan.com, 2025)

Sedangkan untuk visi Janji Jiwa, yaitu “menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia.” (jiwagroup.com, 2025)

1.1.2.2 Misi

Misi Kopi Kenangan, yaitu “Menyebarkan kecintaan pada kopi Indonesia melalui produk yang terjangkau dan berkualitas, serta memadukan konsep bisnis *offline* dan *online* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.” Kopi Kenangan juga berkomitmen untuk menjaga kualitas dan inovasi dalam setiap produknya. (kopikenangan.com, 2025)

Sedangkan untuk misi Janji Jiwa (jiwagroup.com, 2025), yaitu:

- Menyediakan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.
- Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat kepada setiap pelanggan.
- Membangun jaringan toko kopi yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat.
- Mengedukasi masyarakat Indonesia tentang pentingnya menikmati kopi yang baik dan sehat.

1.1.3 Produk Perusahaan

Kopi Kenangan menawarkan berbagai jenis produk yang inovatif dan menarik, dengan fokus pada minuman berbasis kopi, makanan ringan, dan minuman dingin. Berikut beberapa kategori utama dan produk favorit mereka:

a. Minuman Kopi

- 1) Kopi susu gula aren, seperti “Kopi Kenangan Mantan” adalah ikon dan salah satu yang paling populer.
- 2) Varian lain, termasuk “Mantancino” (kombinasi espresso dan gula aren) dan “Avocuddle” (espresso dengan alpukat).

b. Minuman *Non-Kopi*

- 1) “Freezy Series”, berupa minuman *ice blended* dengan varian seperti “Dutch Chocolate”, “Mocha Latte”, dan “Freezy Latte”, yang cocok untuk penggemar minuman dingin tanpa kopi.

c. Produk Siap Minum (*Ready-to-Drink*)

- 1) “Kopi Kenangan Hanya Untukmu”, kopi kemasan siap minuman yang hadir dalam beberapa varian untuk pasar praktis.

d. Makanan Ringan

- 1) “Cerita Roti” (produk roti) dan makanan pendamping lainnya yang tersedia di outlet tertentu.

Untuk produk favorit yang dimiliki oleh Kopi Kenangan, diantaranya ada menu “Kopi Kenangan Mantan” yang terkenal dengan perpaduan kopi dan gula aren yang khas, dan juga ada menu “Freezy Dutch Chocolate” karena rasa cokelat Belanda yang kaya tanpa campuran kopi.

Produk-produk Janji Jiwa mencakup berbagai jenis minuman kopi dan non-kopi yang dirancang untuk memberikan pengalaman rasa yang menyegarkan dan unik bagi pelanggan. Berikut adalah beberapa produk unggulan yang ditawarkan oleh Janji Jiwa:

- Kopi Susu Janji Jiwa

Minuman kopi dengan campuran susu yang memberikan rasa kopi yang lembut dan manis, menjadi pilihan utama bagi banyak pelanggan.

- Kopi *Latte*

Kopi dengan susu *steamed* yang memberikan tekstur halus, cocok untuk penggemar kopi yang menyukai rasa kopi yang lebih ringan dan *creamy*.

- Es Kopi Kekinian

Berbagai varian kopi dingin yang disajikan dengan es, cocok untuk dinikmati di cuaca panas atau untuk mereka yang lebih suka kopi dingin.

- *Kopi Specialty*

Minuman kopi dengan biji kopi berkualitas tinggi yang dirancang untuk mereka yang ingin mencoba rasa kopi yang lebih kompleks dan kaya.

- Minuman Non-Kopi

- Teh: Berbagai jenis teh segar, seperti teh tarik dan teh hijau.
- *Smoothies*: Minuman berbahan dasar buah segar yang menyegarkan.

- Minuman Musiman

Janji Jiwa juga sering mengeluarkan produk musiman, seperti minuman kopi atau teh dengan variasi rasa yang mengikuti tren atau musiman tertentu.

1.2 Latar Belakang

Kopi pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada akhir abad ke-17, tepatnya pada tahun 1696, ketika Belanda membawa bibit kopi dari Malabar, India, ke Pulau Jawa. Upaya ini merupakan bagian dari strategi kolonial Belanda untuk mengembangkan komoditas pertanian yang menguntungkan, seiring dengan meningkatnya permintaan kopi di Eropa. Setelah beberapa percobaan yang dilakukan, bibit kopi berhasil dibudidayakan di perkebunan-perkebunan di Jawa, dan pada tahun 1711, ekspor kopi pertama dari Jawa ke Eropa dilakukan oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) (Otten Coffee, 2020).

Seiring berjalannya waktu, Belanda tidak hanya membudidayakan kopi di Jawa, tetapi juga memperluas penanaman ke daerah lain seperti Sumatera dan Sulawesi. Pada abad ke-18, Indonesia telah menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, bahkan menggeser posisi Yaman dalam perdagangan kopi global. Kopi dari Indonesia, khususnya yang berasal dari Jawa, dikenal dengan sebutan "Cup of Java," yang mencerminkan reputasinya di pasar internasional (SINDOnews, 2020).

Namun, industri kopi di Indonesia tidak tanpa tantangan. Pada pertengahan abad ke-19, banyak perkebunan kopi yang mengalami kerugian akibat serangan penyakit karat daun. Untuk mengatasi masalah ini, Belanda memperkenalkan spesies kopi robusta yang lebih tahan terhadap penyakit. Meskipun mengalami berbagai tantangan, kopi tetap menjadi salah satu komoditas utama yang berkontribusi pada ekonomi Indonesia (Twinpack Indonesia, 2020). Hingga saat ini, kopi Indonesia dikenal dengan berbagai varietasnya, termasuk arabika dan robusta, yang terus berkembang dan menjadi bagian penting dari budaya serta ekonomi negara (Universitas Bakrie Repository, 2020).

Berdasarkan *World Population Review* (2024), Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, memiliki luas wilayah sekitar 167,31 km² yang mencakup area dataran tinggi dengan iklim sejuk khas pegunungan. Kota ini dihuni oleh sekitar 2,71 juta jiwa pada tahun 2024, menjadikannya salah satu pusat urban terpadat di Indonesia (BPS Kota Bandung, 2024). Selain terkenal sebagai pusat pendidikan dengan berbagai universitas ternama, Bandung juga berfungsi sebagai pusat kebudayaan dan kreativitas, menarik wisatawan dari dalam dan luar negeri. Seiring waktu, Bandung telah berkembang menjadi destinasi yang memadukan keindahan alam, sejarah, dan kemajuan modern, serta terus berinovasi dalam berbagai bidang, termasuk pariwisata, *fashion*, dan teknologi digital (Open Data Bandung, 2024).

Bandung merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dalam industri *coffee shop*. Dengan dukungan populasi muda yang besar dan mobilitas urban yang tinggi, budaya “ngopi” di Bandung telah menjelma menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Fenomena ini turut didorong oleh peningkatan konsumsi kopi secara nasional yang mencapai sekitar 13,9% per tahun, serta kecenderungan generasi muda untuk mencari tempat