

**SEGMENTASI KONSUMEN PADA KEDAI KOPI DI SEKITAR WILAYAH
KAMPUS JEMBER: PENDEKATAN K-MEAN CLUSTERING**

***CONSUMER SEGMENTATION AT COFFEE SHOPS AROUND
THE UNIVERSITY OF JEMBER AREA: K-MEANS CLUSTERING
APPROACH***

Wahyu Irgi Prastya Mu'thi¹, Ahmad Zainuddin^{1*}, Ebban Bagus Kuntadi¹, Ariq Dewi Maharani¹, Illia Seldon Magfiroh¹, Intan Kartika Setyawati¹, Rena Yunita Rahman¹, Luh Putu Suciati¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember, Jalan Kalimantan 37, Kampus Tegal Boto, Jember, Indonesia

*Corresponding author's email: zainuddin91.faperta@unej.ac.id

ABSTRACT

Coffee consumption in Jember has increased significantly, driving the growth of coffee shops around the Jember campus area. These coffee shops offer a variety of menu and a comfortable atmosphere for studying and socializing. Fierce competition has made it necessary for owners to implement marketing strategies based on market segmentation. Consumer segmentation analysis based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral characteristics is essential to determine the target market and enhance competitiveness. The objectives of this study are to analyze consumer characteristics and geographic, demographic, psychographic, and behavioral segmentation of coffee shop customers in the Jember campus area, and analyze the reasons consumers choose coffee shops. Consumer segmentation is analyzed using k-means clustering. The research findings indicate that the characteristics of coffee shop customers around the Jember campus, based on geographic, demographic, psychographic, and behavioral factors, are men aged 18–25 who are unmarried, hold a bachelor's degree, and earn until Rp3,000,000 per month. Consumers come from outside Jember, with a travel time to the coffee shop of ≤5 minutes. Consumers obtain information and visit coffee shops with friends, choosing from various coffee shop options. Consumers visit once a week, spending until Rp25,000, and visit between 8:00 and 10:00 PM. Based on cross-tabulation analysis, the optimal segmentation of coffee shop consumers around the Jember campus is divided into five clusters: coffee lovers, social drinkers, organic connoisseurs, FOMO connoisseurs, and cafe lovers. The factors that most influence the choice of a coffee shop are the comfort of the venue, price, and taste.

Keywords: *coffee, coffee shop, consumer segmentation, k-means clustering*

ABSTRAK

Konsumsi kopi di Kabupaten Jember meningkat secara signifikan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember. Kedai kopi tersebut menawarkan berbagai varian menu dan suasana yang nyaman untuk belajar dan bersosialisasi. Persaingan yang sangat ketat menjadikan pemilik perlu menerapkan strategi pemasaran berbasis segmentasi pasar. Analisis segmentasi konsumen berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku penting dilakukan untuk menentukan target pasar dan meningkatkan daya saing. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis karakteristik konsumen dan segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen kedai kopi di kampus Jember, menganalisis alasan konsumen dalam memilih kedai kopi di sekitar kampus Jember. Segmentasi konsumen dianalisis dengan menggunakan k-means cluster. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen kedai kopi di sekitar kampus Jember berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen adalah laki-laki yang berusia 18 - 25 tahun dan belum menikah dengan status pendidikan Sarjana dan berpenghasilan Rp 5.000.001 - Rp3.000.000 per bulan. Konsumen berasal dari luar Jember dengan waktu tempuh menuju kedai kopi ≤5 menit. Konsumen mendapatkan informasi dan berkunjung ke kedai kopi bersama teman dengan alternatif pilihan kedai kopi. Konsumen memiliki intensitas berkunjung 1 kali seminggu dengan menghabiskan biaya sebesar Rp10.001 - Rp25.000 dan berkunjung pada pukul 20.00 - 22.00. Berdasarkan analisis

tabulasi silang, segmentasi konsumen kedai kopi di sekitar kampus Jember paling optimal terbagi menjadi lima klaster, yaitu coffee lovers, social drinker, organic connoisseur, fomo connoisseur, dan cafe lover. Faktor yang paling mempengaruhi dalam memilih kedai kopi adalah kenyamanan tempat, harga, dan rasa.

Kata kunci: kopi, kedai kopi, segmentasi konsumen, k-means cluster

PENDAHULUAN

Komoditas kopi Indonesia memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi sehingga menjadi salah satu penyumbang devisa negara yang cukup besar dalam sektor Perkebunan [1]. Salah satu produsen kopi di Indonesia adalah Kabupaten Jember, Jawa Timur. Produksi kopi di Kabupaten Jember yang cukup tinggi berimplikasi terhadap konsumsi kopi juga mengalami peningkatan [2]. Hal ini ditunjukkan oleh data produksi kopi yang meningkat sebesar 36 persen di tahun 2025 dan konsumsi yang juga meningkat sebesar 8-10 persen selama lima tahun terakhir [3]. Peningkatan konsumsi kopi tersebut disebabkan adanya pertumbuhan kedai kopi yang berfokus pada penjualan produk kopi. Kedai kopi yang ada di Kabupaten Jember mulai menjamur di setiap wilayah kecamatan khususnya di wilayah kampus. Tren peningkatan jumlah kedai kopi di Kabupaten Jember dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu meningkatkan jumlah mahasiswa di Kabupaten Jember dan tren bisnis kopi yang juga meningkat. Kawasan sekitar kampus Jember, meliputi Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, dan Universitas PGRI Argopuro menjadi lokasi strategis berkembangnya berbagai kedai kopi. Jumlah kedai kopi di sekitar kampus Jember terus meningkat dan jarak antara kedai kopi satu dengan yang lainnya yang cukup dekat menyebabkan persaingan antara kedai kopi sangatlah ketat. Jarak yang berdekatan memungkinkan konsumen untuk memilih kedai kopi yang menarik buat mereka baik dalam segi fasilitas maupun minuman kopi yang disajikan, sehingga pemilik kedai kopi harus memiliki strategi pemasaran berupa penetapan segmentasi yang kuat agar kedai kopi tersebut dapat menarik konsumen dan dapat mudah diingat oleh konsumen.

Kedai kopi akan mengelompokkan konsumen dan menganalisis karakteristik konsumen yang berdasarkan target pasar yang disusun setelah menganalisis segmentasi pasar tersebut [4]. Segmentasi pasar akan membagi konsumen yang acak menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil sesuai dengan karakteristik sehingga dapat menentukan segmentasi pemasaran tersendiri [5]. Pemilik kedai kopi harus menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan target pasarnya dikarenakan banyak kedai kopi di sekitar kampus Jember yang masih belum memiliki target pasar yang jelas. Kedai kopi di sekitar kampus Jember memerlukan penentuan target pasar yang jelas agar dapat berkelanjutan dan berdaya saing, dikarenakan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik tersebut akan membantu pemilik kedai kopi dalam menyusun segmentasi konsumen. Segmentasi konsumen tersebut dilakukan berdasarkan karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Pemilihan salah satu atau lebih kelompok konsumen untuk dijadikan target pasar dapat memudahkan pemilik kedai kopi dalam menentukan strategi pemasaran dan posisi pasar yang tepat.

Pemilik kedai kopi juga perlu mengetahui apa saja alasan konsumen memilih kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember untuk berkunjung dan membeli produk di kedai kopi [6]. Pemetaan konsumen dalam memilih kedai kopi dari sisi konsumen sangat penting untuk diketahui oleh pemilik kedai kopi. Pemetaan konsumen kedai kopi berdasarkan alasan memilih kedai kopi dapat membantu pemilik kedai kopi untuk mengetahui apa yang menjadi daya tarik dan kebutuhan konsumen dalam memilih kedai kopi yang akan dikunjungi. Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian terkait karakteristik konsumen untuk dipetakan berdasarkan segmentasi konsumen pada kedai kopi dan juga alasan konsumen memilih kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember.

Penelitian terkait dengan segmentasi konsumen kedai kopi pernah dilakukan oleh Irma dan Dana (2017) [7], Feriaty dan Rosmeinsari (2023) [8], Fauziah (2018) [9], dan Ardana, dkk. (2024) [10]. Penelitian sebelumnya sebagian besar melakukan segmentasi konsumen dengan mengidentifikasi berdasarkan karakteristik geografis (jarak dan waktu tempuh),

demografis (usia, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, dan pekerjaan), psikografis (perkembangan jenis kopi, hobi, komunitas, dan lainnya), dan perilaku konsumen. Hasil penelitian sebelumnya membagi klaster konsumen menjadi dua sampai tiga klaster yaitu penikmat kopi, pecinta kopi dan peminum kopi. Selain itu, fokus penelitian sebelumnya pada coffee shop yang berada di kota-kota. Adapun penelitian ini berfokus pada kedai kopi yang berada di sekitar kampus Jember, dan variabel yang digunakan juga menambahkan asal daerah konsumen (geografis), gaya hidup, minat dan member café (psikografis), dan atribut nilai dan keyakinan serta label halal sebagai salah satu atribut penentu segmentasi. Selain itu, pembagian cluster pada penelitian ini juga menambahkan terkait pecinta organic, dan fomo connoisseur sebagai kluster segmentasi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen pada kedai kopi di sekitar kampus Jember, menganalisis segmentasi konsumen di kedai kopi berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen kopi pada kedai kopi di sekitar kampus Jember, dan menganalisis terkait alasan konsumen dalam memilih kedai kopi di sekitar kampus Jember.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive method*) yang berlokasi di sekitar wilayah kampus Jember. Sekitar wilayah kampus Jember meliputi Universitas Jember yang berada di jalan Kalimantan, Politeknik Negeri Jember yang berada di jalan Mastrip, dan Universitas PGRI Argopuro Jember yang berada di jalan Jawa. Lokasi yang digunakan pada penelitian ini terdapat 6 kedai kopi yang tersebar di daerah sekitar kampus, diantaranya yaitu Tomorrow Coffee, Beli Kopi, Kopi Kenangan, Basecamp, Nugas, dan Cak Wang. Waktu penelitian dilakukan antara bulan Maret hingga April 2025.

Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Sugiyono (2019) [11] menjelaskan bahwa non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Hal ini disebabkan karena dalam teknik non probability sampling, sampling frame (kerangka sampel) tidak diperlukan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Fauzy (2019) [12] menyebutkan bahwa *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan atau ketersediaan anggota populasi untuk ditemui. Penelitian ini dilakukan pada 6 kedai kopi yaitu Tomorrow Coffee, Beli Kopi, Kopi Kenangan, Basecamp, Nugas, dan Cak Wang. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden yang diambil dari kedai kopi Tomoro Coffee, Beli Kopi, Kopi Kenangan, Basecamp, Nugas, dan Cak Wang secara acak sesuai dengan karakteristik responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kedai kopi untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), buku-buku, pencarian internet, dan berbagai sumber literatur lainnya. Data sekunder ini mendukung analisis lebih lanjut terhadap konteks industri kedai kopi dan memperkaya pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pasar dan pengelolaan kedai kopi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik. Menurut Kusumastuti (2020) [13], penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan fakta-fakta atau kejadian secara sistematis dan akurat, yang berhubungan dengan karakteristik populasi atau wilayah tertentu. Secara etimologis, deskriptif dan analitik adalah proses memaparkan fakta yang memiliki tujuan memberikan pemahaman dan penjelasan terkait eksak dan analitik [14]. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen serta alasan konsumen memilih kedai kopi di sekitar kampus Jember. Penelitian ini menggunakan alat analisis K-Means Cluster yang digunakan untuk mengelompokkan suatu objek atau proses meringkas beberapa objek menjadi lebih sedikit kemudian memberi nama sebagai klaster [10].

Variabel yang digunakan untuk menganalisis terkait karakteristik dan segmentasi konsumen kedai kopi di sekitar wilayah kampus, meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Variabel tersebut terangkum dalam Tabel 1. Berikut.

Tabel 1. Variabel yang digunakan dalam analisis segmentasi konsumen

Karakteristik	Variabel
Geografis	Jarak dari tempat tinggal ke kedai kopi Waktu tempuh dari tempat tinggal ke kedai kopi Asal daerah konsumen Jember/luar Jember Lokasi kedai kopi dekat kampus/tempat kerja
Demografis	Jenis kelamin Usia Status Pernikahan Pekerjaan Pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh Pendapatan perbulan Pengeluaran perbulan
Psikografis	Gaya hidup (<i>Activity, Interest, Opinion</i>) Nilai dan keyakinan
Perilaku Konsumen	Sumber Informasi kedai kopi Pilihan konsumen terhadap kedai kopi Rekan berkunjung ke kedai kopi Intensitas berkunjung ke kedai kopi Waktu berkunjung ke kedai kopi Biaya yang dihabiskan ketika ke kedai kopi Hari berkunjung ke kedai kopi Minat berkunjung kembali ke kedai kopi

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dan alasan konsumen kedai kopi dalam memilih kedai kopi. Metode analisis ini dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi. Data yang telah didapatkan kemudian dimasukkan ke dalam Microsoft Excel untuk dilihat jumlah responden dan persentasenya, serta alasan yang paling dominan bagi konsumen dalam memilih kedai kopi. Pada penelitian ini juga terdapat analisis cluster yang menggunakan jenis analisis k-means cluster yang digunakan untuk mengelompokkan suatu objek kemudian memberi nama sebagai klaster. Langkah-langkah dalam melakukan analisis cluster adalah [15]:

1. Merumuskan masalah
Variabel yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian untuk menghindari bias. Variabel tersebut bisa ditentukan berdasarkan teori, penelitian sebelumnya, atau penilaian peneliti yang diuji terlebih dahulu.
2. Memilih metode pengukuran jarak
Pada penelitian ini menggunakan metode city block. Penelitian ini mengelompokkan menjadi 3 daerah diantaranya, kedai kopi di jalan Kalimantan, yaitu Kopi Kenangan, di jalan Jawa yaitu Tomorrow Coffee, Cak Wang, dan Beli Kopi, di jalan Mastrip yaitu Basecamp dan Nugas.
3. Memilih prosedur klaster
Pada penelitian ini analisis cluster yang dipilih adalah analisis k-means cluster. Analisis tersebut dipilih dikarenakan jumlah responden yang digunakan yaitu sebanyak 150 responden.
4. Menentukan jumlah klaster
Penentuan jumlah klaster dapat mengacu pada teori yang ada, dalam pengelompokan Perusahaan berdasarkan strategi generic Porter. Pada penelitian ini klaster dibagi menjadi 5 klaster. Hal ini didasarkan pada pengelompokkan karakteristik konsumen.
5. Menginterpretasikan klaster
Dalam tahap ini, peneliti harus memberikan nama pada klaster yang terbentuk, berdasarkan variabel-variabel yang ada. Selain itu, peneliti perlu menentukan variabel-variabel yang membedakan antara satu klaster dengan klaster lainnya.

6. Mengukur validitas dan reliabilitas klaster
Beberapa cara untuk menguji validitas dan reliabilitas klaster yang terbentuk
 - a) Melakukan analisis klaster dengan data yang sama namun menggunakan metode pengukuran jarak yang berbeda.
 - b) Melakukan analisis klaster dengan data yang sama namun menggunakan prosedur klaster yang berbeda.
 - c) Membagi data menjadi dua bagian, kemudian menganalisis setiap bagian menggunakan analisis klaster.
 - d) Menghapus salah satu variabel, kemudian melakukan analisis klaster.

Setelah prosedur cluster dilakukan selanjutnya melakukan tabulasi silang. Pada penelitian ini analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui karakteristik geografis, demografis, dan perilaku konsumen dari klaster yang telah terbentuk berdasarkan karakteristik psikografis.

Adapun alat analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan tentang alasan memilih kedai kopi dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara akan dimasukkan ke dalam Microsoft Excel, untuk yang dilihat jumlah responden dan persentasenya. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi pemilihan kedai kopi, yaitu variasi menu, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, harga, ukuran kemasan, rasa kopi, reputasi kedai kopi, dan lokasi kedai kopi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Konsumen yang menjadi responden pada penelitian relative beragam. Karakteristik secara geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen memiliki keragaman yang bervariasi. Karakteristik konsumen yang digunakan pada penelitian ini adalah usia dan juga pernah mengunjungi dan membeli di salah satu kedai kopi yang dijadikan tempat penelitian. Berikut merupakan karakteristik responden penelitian.

Tabel 2. Karakteristik berdasarkan usia

No	Karakteristik	Kategori	Konsumen	
			Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Usia (Tahun)	<18	27	25,71
		18 – 25	63	60,00
		>25	15	14,29
2	Kedai Kopi	Tomorrow Coffee	17	16,19
		Kopi Kenangan	15	14,29
		Beli Kopi	15	14,29
		Basecamp	20	19,05
		Nugas	28	26,67
		Cak Wang	10	9,52

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1 rentang usia yang paling mendominasi adalah 18 – 25 tahun dengan persentase sebanyak 60,00%. Adapun konsumen pada rentang usia yang lain, yaitu pada rentang usia <18 tahun terdapat 25,71%, dan usia >25 tahun 14,29%. Hal ini membuktikan bahwasanya yang cenderung lebih aktif mengunjungi dan membeli produk di kedai kopi merupakan kelompok usia muda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Afroyanti dan Rasmikayati (2018) yang menunjukkan bahwa kelompok usia 20 – 30 tahun menjadi segmen utama pengunjung kedai kopi, karena mereka berada pada usia produktif dan memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk melakukan pembelian secara rutin.

Konsumen kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember lebih didominasi oleh kedai kopi lokal. Diantaranya yaitu basecamp dan nugas dengan persentase masing-masing sebesar 19,05% dan 26,67%. Sisanya yaitu Tomorrow Coffe dengan persentase sebesar 16,19%, Kopi Kenangan 14,29%, Beli Kopi 14,29%, dan kedai kopi lokal Cak Wang sebesar 9,52%.

Karakteristik Geografis, Demografis, Psikografis, dan perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen didapatkan dari hasil pengisian kuesioner oleh 105 konsumen di enam kedai kopi (Tomoro Coffee, Kopi Kenangan, Beli Kopi, Cak Wang, Basecamp Kopi, dan Nugas) yang menjadi responden dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan untuk karakteristik konsumen adalah analisis segmentasi berupa demografis, geografis, perilaku, dan psikografis.

1. Karakteristik Geografis dan Demografis

Karakteristik geografis terdiri dari jarak tempuh dari tempat tinggal ke kedai kopi, waktu tempuh dari tempat tinggal ke kedai kopi, asal daerah, dan lokasi kedai kopi yg dituju apakah dekat dengan kampus atau tempat kerja. Sedangkan karakteristik demografis terdiri dari jenis kelamin, usia, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh, pendapatan per bulan, dan pengeluaran per bulan. Karakteristik geografis dan demografis konsumen kedai kopi di sekitar kampus Jember disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik geografis dan demografis konsumen kedai kopi di sekitar kampus jember

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	70	66,67
Perempuan	35	33,33
Usia		
<18	27	25,71
18 – 25	63	60,00
>25	15	14,29
Asal Daerah		
Jember	34	32,38
Luar Jember	71	67,62
Jarak tempuh dari tempat tinggal ke kedai kopi		
≤500 meter	15	14,29
501 - 3000 meter	66	62,86
3001 - 5500 meter	13	12,38
≥5501 meter	11	10,48
Waktu tempuh dari tempat tinggal ke kedai kopi		
≤5 Menit	50	47,62
6-10 Menit	39	37,14
11-15 Menit	6	5,71
≥16 Menit	10	9,52
Status Pernikahan		
Menikah	21	20,00
Belum Menikah	84	80,00
Pendidikan terakhir atau yang sedang ditempuh		
SMA/SMK/MA/Sederajat	37	35,24
Sarjana (S1/S2/S3)	68	64,76
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	67	63,81
Pegawai Negeri	3	2,86
Pegawai Swasta	28	26,67
Wiraswasta	5	4,76
Tidak Bekerja	2	1,90
Lokasi dekat kampus/tempat kerja		
Iya	58	55,24
Tidak	47	44,76
Pendapatan Perbulan		
≤500.000	7	6,67
500.001 – 3.000.000	81	77,14
3.000.001 – 5.500.000	11	10,48

≥5.500.001	6	5,71
Pengeluaran Perbulan		
≤500.000	11	10,48
500.001 – 3.000.000	80	76,19
3.000.001 – 5.500.000	10	9,52
≥5.500.001	4	3,81

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Karakteristik konsumen kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember berdasarkan geografis dan demografis, mayoritas adalah laki-laki (66,67%) yang berusia 18 - 25 tahun (60,00%) dan belum menikah (80,00). Konsumen kedai kopi berpendidikan Sarjana (64,76%) dengan penghasilan Rp 5.000.001 - Rp3.000.000 per bulan (80,00%). Konsumen mayoritas berasal dari luar Jember (67,62%) dengan waktu tempuh ≤5 menit (47,62%).

Tabel 4. Karakteristik perilaku konsumen kedai kopi di sekitar wilayah kampus jember

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Sumber Informasi Kedai Kopi		
Keluarga/Saudara	3	2,86
Teman	82	78,10
Poster/Spanduk	2	1,90
Media Sosial	17	16,19
Lainnya	1	0,95
Pilihan Konsumen Terhadap Kedai Kopi		
Ada alternatif kedai kopi	74	70,48
Hanya satu kedai kopi	31	29,52
Rekan Berkunjung ke Kedai Kopi		
Keluarga	3	2,86
Teman	91	86,67
Rekan Kerja	4	3,81
Sendiri	7	6,67
Intensitas Berkunjung ke Kedai Kopi		
1 Kali	41	39,05
2 Kali	24	22,86
3 Kali	25	23,81
4 Kali	10	9,52
5 Kali	5	4,76
Waktu Berkunjung ke Kedai Kopi		
Pukul 10.00 – 12.00	5	4,76
Pukul 12.00 – 14.00	1	0,95
Pukul 14.00 – 16.00	4	3,81
Pukul 16.00 – 18.00	7	6,67
Pukul 18.00 – 20.00	38	36,19
Pukul 20.00 – 22.00	45	42,86
Pukul 22.00 – 00.00	5	4,76
Biaya yang Dhabiskan Ketika ke Kedai Kopi		
≤10.000	6	5,71
10.001 – 25.000	63	60,00
25.001 – 40.000	25	23,81
≥40.001	11	10,48
Hari Berkunjung ke Kedai Kopi		
Hari Kerja (Senin – Jum'at)	26	24,76
Akhir Pekan (Sabtu – Minggu)	33	31,43
Hari Kerja dan Akhir Pekan	46	43,81
Minat Berkunjung Kembali ke Kedai Kopi		
Iya	92	87,62
Tidak	13	12,38

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Karakteristik konsumen kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember berdasarkan perilaku konsumen. Konsumen kedai kopi mendapatkan informasi tentang kedai kopi dari teman (78,10%) dan berkunjung bersama teman (86,67%) dengan alternatif pilihan kedai kopi untuk dikunjungi (70,48%). Konsumen memiliki intensitas berkunjung 1 kali seminggu (39,05%) dengan menghabiskan biaya sebesar Rp10.001 - Rp25.000 (60,00%) dan berkunjung pada pukul 20.00 - 22.00 (42,86%). Konsumen berkunjung ke kedai kopi pada hari kerja dan akhir pekan (43,81%) sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen dan konsumen juga memiliki minat untuk berkunjung kembali ke kedai kopi (87,62%) dikarenakan konsumen puas terhadap pelayanan dan produk yang disajikan oleh kedai kopi tersebut.

Segmentasi Konsumen Kedai Kopi

Tahap awal dalam melakukan analisis segmentasi dilakukan berdasarkan karakteristik psikografis melalui penggunaan variabel gaya hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*). Variabel gaya hidup dipilih karena penelitian ini dilakukan di kedai kopi yang dimana pertumbuhan kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember dari tiap tahunnya mengalami peningkatan yang salah satu penyebabnya yaitu gaya hidup masyarakat yang suka berkumpul atau nongkrong. Variabel gaya hidup akan dianalisis menggunakan analisis *k-means cluster*. Dalam melakukan analisis *k-means cluster* ditentukan terlebih dahulu jumlah cluster yang akan dibentuk. Penelitian ini melakukan uji terhadap 5 klaster. Berikut hasil Uji Anova yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji anova segmentasi kopi di kedai kopi sekitar kampus

No	Atribut	Sig
1	Aktivitas	
	Apakah anda membeli kopi di kedai kopi karena ingin mendapatkan informasi tentang perkembangan jenis kopi	0.764
	Apakah anda membeli kopi di kedai kopi karena hobi	0.000
	Apakah anda membeli kopi di kedai kopi karena saya mengikuti komunitas pecinta kopi	0.029
	Apakah anda dapat mengisi waktu liburan dengan meminum kopi di kedai kopi	0.036
2	Minat	
	Kedai kopi yang sering anda kunjungi	0.031
	Apakah anda suka kopi <i>specialty</i>	0.000
	Apakah anda suka kedai kopi yang ada <i>live music</i> atau hiburan lainnya	0.000
	Apakah anda membeli kopi di kedai kopi dikarenakan kelompok sosial anda juga biasa membeli kopi di kedai kopi	0.228
	Apakah anda senang di kedai kopi karena menikmati waktu sendiri	0.000
	Apakah anda senang di kedai kopi karena memiliki tempat yang <i>instagramable</i>	0.000
3	Opini	
	Apakah anda tetap membeli kopi di kedai kopi berapapun harganya karena harga mencerminkan kualitas	0.025
	Apakah anda membeli kopi di kedai kopi karena kopi yang disajikan sesuai dengan selera anda	0.044
	Apakah anda senang di kedai kopi karena <i>trend</i>	0.000
4	Nilai dan Keyakinan	
	Apakah anda memilih kedai kopi <i>organic</i>	0.000
	Apakah anda lebih suka produk kopi yang memiliki label halalnya	0.062
	Apakah anda suka produk kopi yang menggunakan metode khusus dalam penyajiannya	0.000
	Apakah anda suka kedai kopi yang memberikan pengalaman personalisasi	0.000
	Apakah anda mencari kedai kopi yang memiliki kopi dengan cita rasa khas	0.012
	Apakah anda tertarik pada diskon	0.000
	Apakah anda tertarik pada promosi	0.000

Apakah anda tertarik pada kartu member	0.000
Sumber: Analisis Data Primer (2025)	

Pada penelitian ini menggunakan taraf kesalahan 5% yang dimana jika nilai $\text{Sig} \leq 0.05$ maka atribut yang digunakan relatif heterogen untuk membedakan antar klaster, sehingga hasil dari Tabel 5 terdapat beberapa atribut yang memiliki nilai Sig yang tinggi. Terdapat 3 atribut yang tidak signifikan karena nilai signifikansinya melebihi 0.05 diantaranya yaitu 0.062, 0.228, dan 0.764. Hasil signifikansi yang melebihi 0.05 dianggap atribut-atribut tersebut memiliki penilaian yang relatif homogen pada setiap klaster. Pengujian ANOVA ini membantu dalam membagi atribut mana saja yang dapat digunakan untuk membedakan tiap klasternya. Hal tersebut dilakukan dikarenakan sering kali responden atau konsumen dalam klaster yang berbeda memiliki tanggapan yang sama terhadap atribut yang diteliti. Hasil dari tabel ANOVA ini kemudian diselaraskan dengan cluster yang terbentuk.

Berdasarkan hasil uji ANOVA dan analisis *k-means cluster* terbentuk 5 cluster. Hal tersebut disebabkan karena terdapat perbedaan yang cukup berarti antara 5 klaster yang terbentuk dan juga nilai dominan dalam tiap cluster yang terbentuk memiliki perbedaan yang cukup berarti. Berdasarkan kluster yang tercipta akan di analisis tabulasi silang antara hasil analisis *k-means cluster* dengan karakteristik geografis, demografis, dan perilaku konsumen. Tabulasi silang ini bertujuan untuk mendeskripsikan tiap karakteristik yang berbeda di tiap klasternya.

1. *Coffee Lovers*

Segmen yang pertama dapat disebut juga segmen *coffee lovers* atau pecinta kopi. Konsumen pada segmen 1 lebih menyukai membeli kopi di kedai kopi karena kopi yang disajikan sesuai dengan selera mereka yang cenderung pahit dan memiliki aroma yang kuat, dan juga konsumen pada segmen 1 menyukai minuman kopi yang menggunakan metode khusus dalam penyajiannya seperti *manual brew* dan *espresso base*. Informasi tersebut dapat membantu pemilik kedai kopi untuk menyediakan metode-metode khusus dalam penyajian minuman kopi dan lebih interaktif dengan konsumen agar dapat mengetahui selera yang diinginkan konsumen sehingga timbul rasa loyalitas. Pada segmen ini juga penting terkait personalisasi, bagi pemilik kedai dapat menambahkan layanan terkait personalisasi berupa pendekatan yang interaktif antara pelayan kedai kopi dengan konsumen dan memberikan diskon bagi pelajar/mahasiswa untuk menarik pembelian. Segmen atau klaster 1 adalah *coffee lovers* atau pecinta kopi, hal tersebut disebabkan konsumen pada segmen 1 lebih cenderung memahami terkait selera maupun metode dalam penyeduhan kopi. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, (2018) [9] yang dimana segmen *coffee Lovers* konsumen lebih suka membeli kopi di kedai kopi karena kopi yang disajikan sesuai dengan selera mengikuti metode yang digunakan.

2. *Social Drinker*

Pada segmen 2 berdasarkan hasil analisis dapat disebut *social drinker* yang dimana konsumen lebih menyukai lingkungan kedai kopi yang interaktif. Pada segmen ini terdapat konsumen yang membeli kopi di kedai kopi dikarenakan mengikuti komunitas pecinta kopi, hal tersebut dapat dijadikan momentum bagi pemilik kedai kopi untuk memberikan ruang interaksi dan menjadikan komunitas tersebut member pada kedai kopi yang dimana keuntungan dari member tersebut bisa mendapatkan diskon. Hal tersebut dapat meningkatkan reputasi kedai kopi itu sendiri. Pada segmen ini konsumen tidak mempertimbangkan harga, karena mereka beranggapan harga dapat mencerminkan kualitas. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik kedai kopi untuk menaikkan harga dari produk kopinya, akan tetapi harus disesuaikan dengan pendapatan mereka karena sebagian besar konsumen pada segmen 2 merupakan pelajar atau mahasiswa. Pemilik kedai kopi juga perlu memperhatikan tren saat ini, seperti variasi menu, tempat yang estetik atau tren lainnya, karena konsumen pada segmen ini senang ke kedai kopi karena tren dan dapat diselipkan promosi-promosi yang menarik baik dari segi harga maupun instrumen lain pada kedai kopi tersebut. Pada atribut nilai dan keyakinan segmen 2 memiliki atribut yang dominan pada

promosi, yang dimana promosi kedai kopi bisa dilakukan melalui berbagai macam cara. Hal ini sejalan dengan atribut perilaku konsumen dimana sumber informasi tentang kedai kopi pada segmen 2 secara keseluruhan didapat dari teman. Konsumen juga tertarik pada anggota member pada kedai kopi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziah, (2018) [8] yang menjelaskan bahwa segmen Social Drinker di dominasi oleh konsumen yang tidak mementingkan harga dalam membeli kopi di kedai kopi, karena harga dapat mencerminkan kualitas kopi yang disajikan.

3. *Organic Connoisseur*

Pada segmen 3 berdasarkan hasil analisis dapat disebut sebagai segmen *organic connoisseur* atau konsumen yang berfokus pada produk organik. Konsumen pada segmen ini berfokus pada kedai kopi yang menyediakan produk organik. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik kedai kopi untuk menyediakan produk organik dan membranding kedai kopinya sebagai kedai kopi organik [16].

4. *Fomo Connoisseur*

Pada segmen 4 berdasarkan hasil analisis dapat segmen ini dapat disebut sebagai *fomo connoisseur* atau konsumen fomo. Hobi mengunjungi kedai kopi menjadi kebiasaan baru bagi konsumen kedai kopi sekitar kampus Jember terutama bagi anggota cluster 4. Hobi mengunjungi dan membeli kopi di kedai kopi dikarenakan pada segmen ini lebih suka mencoba hal-hal baru yang ada di kedai kopi termasuk kopi *specialty*, cita rasa yang khas dari produk kopi lokal, dan juga tempat yang *instagramable* menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen ini. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemilik kedai kopi untuk memberikan pengalaman baru baik dari segi suasana atau produk yang disajikan. Pada segmen ini juga terdapat konsumen yang biasa menghabiskan waktu sendiri di kedai kopi, akan tetapi berdasarkan hasil segmentasi karakteristik perilaku konsumen sebagian besar konsumen berkunjung ke kedai kopi bersama teman [17]. Maka pemilik kedai kopi dapat menyediakan tempat atau membangun suasana yang dapat digunakan untuk menghabiskan waktu sendiri dan dapat digunakan untuk berkumpul. Pemilik kedai kopi juga dapat melakukan promosi yang menarik dari segi variasi menu ataupun instrumen lain pada kedai kopi, karena konsumen pada segmen ini cukup tertarik pada promosi yang memperkenalkan kedai kopinya.

5. *Café Lovers*

Pada segmen 5 berdasarkan hasil analisis analisis segmentasi dapat diberi nama *café lovers* atau pecinta kedai kopi. Konsumen pada segmen ini lebih menyukai kedai kopi yang terdapat live music atau hiburan lainnya, sehingga pemilik kedai kopi dapat menyediakan live music atau hiburan lainnya agar konsumen lebih betah di kedai kopi [9]. Pemilik kedai kopi dapat memberikan diskon bagi pelajar atau mahasiswa karena berdasarkan hasil segmentasi perilaku konsumen segmen 5 didominasi oleh pelajar dan mahasiswa, dan dapat melakukan promosi yang menarik sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi tersebut.

Alasan memilih kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember

Kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember bukan hanya sebagai tempat untuk minum kopi saja, melainkan belajar, berdiskusi, dan juga bersosialisasi. Hal tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat di sekitar wilayah kampus Jember. Keberagaman kedai kopi yang ada di sekitar kampus Jember menimbulkan preferensi konsumen yang berbeda-beda dalam memilih kedai kopi.

Preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi memunculkan beberapa variabel yang diduga berperan dalam pengambilan keputusannya. Variabel-variabel yang menjadi fokus pada penelitian diantaranya yaitu variasi menu, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, harga, ukuran atau porsi, rasa, reputasi kedai kopi, dan lokasi kedai kopi. Setiap variabel yang diteliti memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen dan dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih kedai kopi (dapat dilihat pada Tabel 6). Dalam memilih kedai kopi para konsumen

memiliki perspektif masing-masing terhadap kedai kopi yang akan dikunjungi. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen memilih kedai kopi adalah kenyamanan tempat (98,10%), harga (96,19%), dan rasa (95,24%). Faktor yang lain tetap menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih kedai kopi akan tetapi tidak terlalu berpengaruh seperti variasi menu (92,38%), kualitas layanan (94,29%), ukuran/porsi produk (82,86%), reputasi kedai kopi (84,76%), dan lokasi kedai kopi (88,57%).

Sebanyak 98,10% konsumen memilih kedai kopi dengan alasan kenyamanan tempat yang mengindikasikan bahwa faktor kenyamanan menjadi aspek yang sangat dominan dan krusial dalam keputusan konsumen untuk memilih kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa suasana dan kenyamanan fisik kedai kopi seperti desain interior, suasana yang tenang, kebersihan tempat, dan tata letak yang estetik memiliki pengaruh besar dalam preferensi konsumen terhadap memilih kedai kopi. Namun, 1,90% konsumen yang memilih kedai kopi bukan karena alasan kenyamanan tempat, konsumen tidak terlalu memprioritaskan kenyamanan fisik, dan lebih fokus pada aspek lain seperti rasa kopi, harga yang murah, lokasi yang dekat, atau rekomendasi dari teman. Mereka datang untuk kebutuhan cepat, seperti membeli kopi untuk dibawa pulang, bukan untuk menikmati suasana tempat. Hal ini sejalan dengan penelitian Hardianti & Puspa (2021) [18] yang menyatakan bahwa konsumen memilih kedai kopi karena kenyamanan tempat yang meliputi kursi dan meja yang layak, ruangan yang bersih dan sejuk, serta suasana yang nyaman dan friendly. Fasilitas seperti Wi-Fi, musik pengiring, dan colokan listrik juga meningkatkan kenyamanan pengunjung, terutama anak muda.

Tabel 6. Alasan konsumen memilih kedai kopi

Karakteristik	Iya		Tidak	
	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Variasi Menu	97	92,38	8	7,62
Kualitas Layanan	99	94,29	6	5,71
Kenyamanan Tempat	103	98,10	2	1,90
Harga	101	96,19	4	3,81
Ukuran atau Porsi	87	82,86	18	17,14
Rasa	100	95,24	5	4,76
Reputasi Kedai Kopi	89	84,76	16	15,24
Lokasi Kedai Kopi	93	88,57	12	11,43

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam menentukan kedai kopi favorit mereka. Konsumen cenderung membandingkan harga antar kedai untuk memastikan bahwa mereka mendapatkan produk dan layanan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap pengeluaran rutin. Sebaliknya, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat berperan dalam menarik konsumen dan mempertahankan keberlanjutan usaha kedai kopi. sebanyak 96,19% konsumen memilih kedai kopi dengan alasan utama harga yang ditawarkan. Persentase yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor penentu yang sangat signifikan dalam keputusan konsumen saat memilih kedai kopi. Hal ini bisa berarti konsumen sangat memperhatikan nilai ekonomis dan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Harga yang kompetitif dan terjangkau cenderung menarik lebih banyak pelanggan, terutama di pasar yang memiliki banyak pilihan kedai kopi. Namun, 3,81% konsumen yang memilih kedai kopi bukan karena alasan harga, konsumen menganggap harga sudah sepadan dengan kualitas dan layanan yang diterima, sehingga harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam memilih kedai kopi. Dalam era sekarang kedai kopi dapat memberikan diskon atau potongan harga melalui sosial media, web, ataupun aplikasi yang disediakan oleh kedai kopi. Hal tersebut membantu konsumen dalam memilih kedai kopi yang diinginkan dan penawaran khusus tersebut membuat harga

menjadi kurang dominan bagi sebagian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian [6], [19], [20] [21], yang menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan membeli kopi.

Sebesar 95,24% konsumen memilih kedai kopi dengan alasan utama rasa yang ditawarkan. Persentase yang sangat tinggi ini menegaskan bahwa cita rasa minuman menjadi faktor paling krusial dan dominan dalam keputusan konsumen saat memilih kedai kopi. Rasa yang menjadi daya tarik konsumen dalam memilih konsumen adalah rasa produk kopi yang pahit kuat dan asam yang tidak terlalu kuat, untuk makanan pendamping kopi konsumen lebih cenderung menyukai rasa asin, dan pedas. Rasa yang lezat dan sesuai dengan selera konsumen tidak hanya memberikan kepuasan langsung, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan karena mereka cenderung kembali ke kedai kopi yang mampu menghadirkan pengalaman rasa yang memuaskan. Namun, hanya 4,76% konsumen yang memilih kedai kopi bukan karena alasan rasa. Bagi sebagian konsumen, kedai kopi bukan hanya soal rasa, tetapi juga tentang suasana, tren, dan interaksi sosial. Mereka memilih kedai kopi yang populer atau memiliki reputasi baik meskipun rasa kopi bukan alasan utama. Beberapa konsumen juga memiliki kebutuhan khusus, misalnya mencari kedai kopi sebagai tempat berkumpul atau bekerja, sehingga kenyamanan dan fasilitas menjadi prioritas utama, bukan rasa minuman itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslan dkk. (2020) [22] yang menyatakan bahwa, konsumen memilih kopi Bogor karena citarasa yang khas, terutama jenis kopi robusta dengan rasa pahit yang disukai, aroma kopi yang khas, dan penyajian panas. Citarasa menjadi atribut paling penting dalam preferensi konsumen, bersama dengan aroma dan kondisi ampas kopi.

Konsumen juga mempertimbangkan variasi menu yaitu menu yang ditawarkan tidak hanya satu varian kopi, namun semakin banyak varian menu yang ditawarkan akan menarik konsumen yang semakin banyak. Menu yang bervariasi memiliki daya tarik tersendiri dalam minat berkunjung konsumen [22], [23], [24], [25]. Konsumen kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember memiliki ketertarikan yang tinggi dengan variasi menu yang disajikan kedai kopi, dan menjadikan salah satu alasan dalam mengunjungi dan membeli produk di kedai kopi. Adapun atribut reputasi kedai kopi mencerminkan citra dan kepercayaan yang telah terbentuk di mata konsumen melalui rating pada sosial media, rekomendasi teman, serta persepsi umum terhadap kualitas produk dan layanan kedai tersebut. Reputasi yang baik dapat meningkatkan daya tarik kedai kopi karena konsumen merasa yakin akan kualitas dan konsistensi yang ditawarkan, sehingga mereka cenderung memilih kedai kopi yang sudah dikenal dan dipercaya. Hasil ini sesuai penelitian [22], [26], [27], [28], [29], yang menyatakan bahwa reputasi kedai kopi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk memilih kedai kopi tersebut.

Variabel kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dan berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk memilih kedai kopi tertentu. Hal yang menarik bagi konsumen dari segi kualitas pelayanan adalah keramahan staf, ketepatan waktu dalam penyajian pesanan, kemampuan karyawan yang responsif terhadap keluhan atau permintaan khusus pelanggan dan pengalaman personalisasi yang diberikan oleh pelayan kedai kopi baik berupa pemahaman selera konsumen atau interaksi secara personal kepada konsumen. Sementara itu, hanya 5,71% konsumen yang memilih kedai kopi bukan karena alasan kualitas layanan. Hal tersebut disebabkan konsumen lebih menilai kedai kopi dari produk dan suasana yang ditawarkan. Jika layanan dianggap sudah memadai, konsumen tidak menjadikannya alasan utama dalam memilih kedai kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian [19], [30], [31], yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain.

Sebanyak 88,57% konsumen memilih kedai kopi dengan alasan lokasi mengindikasikan bahwa lokasi kedai kopi merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh besar dalam keputusan konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses menjadi pertimbangan utama karena memudahkan konsumen untuk mengunjungi kedai kopi tersebut tanpa kesulitan. Lokasi

yang mudah ditemukan dan terlihat dari berbagai arah meningkatkan peluang kedai kopi untuk menarik lebih banyak pelanggan. Konsumen cenderung memilih kedai kopi yang berada di tempat yang mudah dijangkau, seperti dekat pusat keramaian, kampus, perkantoran, atau area dengan lalu lintas tinggi. Beberapa konsumen bersedia menempuh jarak lebih jauh untuk mendapatkan pengalaman atau produk yang sesuai dengan preferensi mereka, sehingga lokasi kedai kopi yang strategis tidak menjadi keharusan. Hal ini sejalan dengan penelitian [6], [27], [32], [33], yang menyatakan lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, walaupun secara statistik pengaruhnya tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa lokasi tetap menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih kedai kopi, namun tidak selalu menjadi faktor utama.

KESIMPULAN

Karakteristik konsumen kedai kopi di sekitar wilayah kampus Jember berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku konsumen mayoritas adalah laki-laki yang berusia 18 - 25 tahun dan belum menikah. Konsumen kedai kopi berpendidikan Sarjana dengan penghasilan Rp 5.000.001 - Rp3.000.000 perbulan. Konsumen mayoritas berasal dari luar Jember dengan waktu tempuh ≤ 5 menit. Konsumen kedai kopi mendapatkan informasi tentang kedai kopi dari teman dan berkunjung bersama teman dengan alternatif pilihan kedai kopi. Konsumen memiliki intensitas berkunjung 1 kali seminggu dengan menghabiskan biaya sebesar Rp10.001 - Rp25.000 dan berkunjung pada pukul 20.00 - 22.00.

Berdasarkan analisis tabulasi silang antara klaster yang diuji dengan karakteristik geografis, demografis, dan perilaku, klaster yang terbentuk yaitu 5 klaster diantaranya coffee lovers dengan karakteristik, konsumen berkunjung dan membeli produk di kedai kopi karena selera dan metode yang sesuai dalam penyajiannya. Social drinker dengan karakteristik, konsumen berkunjung dan membeli produk di kedai kopi karena mengikuti komunitas pecinta kopi, kedai kopi dapat mengisi waktu liburan, harga yang mencerminkan kualitas, selera kopi yang disajikan dan promosi yang dilakukan kedai kopi. Organic connoisseur dengan karakteristik konsumen yang berfokus pada produk organik. Fomo connoisseur dengan karakteristik konsumen yang berkunjung dan membeli produk di kedai kopi dikarenakan hobi mengunjungi kedai kopi, suka kopi specialty, menikmati waktu sendiri, tempat yang instagramable, cita rasa dan promosi dan cafe lovers dengan karakteristik konsumen yang berkunjung dan membeli produk di kedai kopi dikarenakan sering mengunjungi kedai kopi baik kedai kopi modern atau kedai kopi biasa, kedai kopi yang terdapat live music, dan tertarik pada diskon serta promosi.

Dalam memilih kedai kopi para konsumen memiliki perspektif masing-masing terhadap kedai kopi yang akan dikunjungi. Faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen memilih kedai kopi adalah kenyamanan tempat, harga, dan rasa. Faktor yang lain tetap menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih kedai kopi akan tetapi tidak terlalu berpengaruh seperti variasi menu, kualitas layanan, ukuran/porsi produk, reputasi kedai kopi, dan lokasi kedai kopi.

ACKNOWLEDGMENT

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada owner Tomorrow Coffee, Beli Kopi, Kopi Kenangan, Basecamp, Nugas, dan Cak Wang yang telah memberikan ijin untuk dilakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Reyandi, Syaparuddin, and S. Aminah, "Ekspor Kopi Indonesia Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya," *e-Jurnal Perdagangan, Ind. dan Monet.*, vol. 6, no. 1, pp. 23–34, 2018.
- [2] S. Mahmud, "Produksi Menurun, Disperta Intervensi Petani Kopi," Radar Banyuwangi. Accessed: Jan. 23, 2024. [Online]. Available: <https://radarbanyuwangi.jawapos.com/ekonomi-bisnis/21/03/2023/produktivitas-menurun-disperta-intervensi-petani-kopi/>
- [3] Badan Pusat Statistik, *Produksi Perkebunan Karet dan Kopi Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Jawa Timur (Ton) 2024 dan 2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025.

-
- [4] J. F. Tarehy and B. Nuswantara, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kalimera Coffee Bar Salatiga," *J. Ilm. Mhs. AGROINFO GALUH*, vol. 8, no. 3, pp. 752–761, 2021.
- [5] Z. A. Rizky Agung Permadi, Wuryaningsih Dwi Sayekti, "Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung," *J. Ilmu Ilmu Agribisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 132–139, 2022, [Online]. Available: http://repository.lppm.unila.ac.id/41974/1/COVER_ORGANISASI_DAFISI_RIZKY_DKK_JIIA_VOL_10_NO_1_2022 LENGKAP.pdf
- [6] E. Rasmikayati, A. N. Deaniera, D. Supyandi, Y. Sukayat, and B. R. Saefudin, "Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 6, no. 2, p. 969, 2020, doi: 10.25157/ma.v6i2.3629.
- [7] I. Purnamasari, R. Danar, and A. Dana, "Analisis Penikmat Kopi Berdasarkan Cita Rasa Kopi Menggunakan Teknik Clustering Algoritma K Means di Cirebon," in *Prosiding SAINTIKS FTIK UNIKOM*, 2017.
- [8] S. R. Feriaty and W. Rosmeinasari, "Analisis Segmentasi Konsumen Warunk AIUEO Di Kota Bandung Dengan Analisis Faktor Dan Analisis Cluster," *J. Univers. Tech.*, vol. 2, no. 2, pp. 27–40, 2023.
- [9] S. N. Fauziah, "Analisis Segmentasi Konsumen Kedai Kopi di Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah," Institut Pertanian Bogor, 2018.
- [10] C. H. Ardana, A. Aldita, A. Aisyah, A. Khoyum, and M. Faisal, "Segmentasi Pelanggan Penjualan Online Menggunakan Metode K- means Clustering," *JISKA (Jurnal Inform. Sunan Kalijaga)*, vol. 9, no. 1, pp. 1–9, 2024.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [12] A. Fauzy, *Metode Sampling*, vol. 9, no. 1. 2019.
- [13] A. Kusumastuti, A. M. Khoiron, and T. A. Achmadi, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [14] W. Gulo, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo, 2002.
- [15] Suliyanto, *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- [16] A. Hariyanto, I. Noer, and H. Kurniawan, "Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Organik Consumer Motivation toward Organic Coffee Purchase Decisions," *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 1261–1266, 2026.
- [17] A. H. Maharani, M. Martini, and A. N. Hidayath, "Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO di Kelurahan Pulo Gebang," *J. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 2, no. 3, pp. 77–96, 2024.
- [18] N. Y. Handayani and R. Puspa, "Coffee Culture di Indonesia : Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik," *MEDKOM J. Media dan Komun.*, vol. 01, no. 02, pp. 93–106, 2021.
- [19] E. Geofanny, "Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga)," *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh*, vol. 7, no. 2, pp. 441–454, 2020, doi: 10.25157/jimag.v7i2.3485.
- [20] I. Y. Indriyanti, H. Irianto, and M. T. Sundari, "Analisis Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Banaran 9 di Coffee and Tea Colomadu," *Agriecobis J. Agric. Socioecon. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 47–57, 2019, doi: 10.22219/agriecobis.vol2.no1.47-57.
- [21] A. N. Rohmah and S. Subari, "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya," *Agriscience*, vol. 1, no. 3, pp. 548–562, 2021, doi: 10.21107/agriscience.v1i3.9129.
- [22] M. R. Ruslan, A. Yoesdiarti, and H. Miftah, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor," *J. Agribisains*, vol. 6, no. 2, pp. 101–114, 2020, doi: 10.30997/jagi.v6i2.3545.

-
- [23] M. Jufriyanto, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Kedai Kopi Shelter," *Matrik J. Manaj. dan Tek. Ind.*, vol. 20, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.30587/matrik.v20i2.1131.
- [24] A. J. Widodo, "Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang," Universitas Diponegoro, 2014.
- [25] S. A. Muas, S. R. Busaeri, and R. Rasyid, "Analisis Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kedai Kopi (Coffee Shop)," *Wiratani J. Ilm. Agribisnis*, vol. 4, no. 2, p. 11, 2021.
- [26] A. Aliyah, A. F. Sebayang, and M. Haviz, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee di Kota Bandung Factors that Affects Consumer Preference Towards Starbucks Coffee Products in keputusan konsumen," *Pros. Ilmu Ekon.*, pp. 221–229, 2018, [Online]. Available: <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/13623>
- [27] S. Tubagus and N. H. Tahir, "Preferensi Konsumen Terhadap Minat Dan Kepuasan Minum Kopi (Studi Kasus Cafe Quba Kitchen Manado)," *Maqrizi J. Econ. Islam. Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 21–29, 2021, doi: 10.30984/maqrizi.v1i1.34.
- [28] M. H. As'ad and J. M. Mulyo Aji, "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso," *JSEP (Journal Soc. Agric. Econ.*, vol. 13, no. 2, p. 182, 2020, doi: 10.19184/jsep.v13i2.16441.
- [29] D. Solikatur; Drajat, T.K.; Argyo, "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang," *J. Anal. Sociol.*, vol. 4, no. 1, pp. 60–74, 2015.
- [30] L. Desafitri and B. Justin, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Kopi Uptown Brew, Greenlake City, Tangerang," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 402–408, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/54963>
- [31] D. A. Supangkat, R. Arifin, and M. Hufon, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Warung Kopi Kedai Singgah Malang)," *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 9, no. 7, pp. 1689–1699, 2020.
- [32] C. V. Rahmaddiansyah; Fajri; Utami, "Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh," *AGRISEP*, vol. 16, no. 2, pp. 77–85, 2015.
- [33] I. Stenley, "Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran," Institut Pertanian Bogor, 2009.