

ABSTRAK

Ditengah menjamurnya kedai kopi yang ada, terjadi pandemi global Covid-19. Akibat adanya pandemi ini pemerintah menerapkan kebijakan *new normal* dan banyak kedai kopi mengalami penurunan pendapatan dikarenakan perubahan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang menjadi preferensi konsumen kopi dalam memilih kedai kopi di Kabupaten Sleman selama masa *new normal* dan merancang masukan untuk menyusun strategi pemasaran kedai kopi di Kabupaten Sleman pada masa *new normal*.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *expert judgment* dan menggunakan analisis faktor metode *Principal Component Analysis* (PCA). Tahap *expert judgment* dilakukan dengan bantuan 5 orang pengelola kedai kopi sebagai *expert* di bidang kedai kopi. Hasil *expert judgment* kemudian diolah menggunakan uji *Content Validity Ratio* (CVR) untuk mendapatkan hasil yang relevan yang akan dibagikan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Konsumen kedai kopi yang terlibat sebagai responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 282 orang yang berumur >17 tahun dan pernah berkunjung ke kedai kopi di Kabupaten Sleman minimal sekali sebulan dalam 6 bulan terakhir. Hasil kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan analisis faktor PCA untuk mengetahui faktor komponen utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dan sebagai pertimbangan penyusunan strategi pemasaran.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa didapatkan 6 kelompok faktor komponen utama yang menjadi faktor preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Kabupaten Sleman pada masa *new normal*. Keenam kelompok faktor tersebut diberi nama faktor kenyamanan, kemudahan, fasilitas, komunikasi konsumen, menu, dan visual produk. Strategi pemasaran yang menjadi masukan utama yaitu kedai kopi dapat mempertimbangkan berbagai produk menu yang dimiliki baik dari segi rasa maupun kualitas, mempertimbangkan adanya keterbukaan harga pada konsumen, mempertimbangkan desain kedai kopi yang nyaman dan aman bagi konsumen, tetap memiliki promosi yang menarik, mempersiapkan karyawan sebaik mungkin, menyediakan alur pemesanan yang mudah, dan menyediakan fasilitas yang dibutuhkan konsumen.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Kedai Kopi, *New Normal*, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

Amid the proliferation of coffee shops, the global pandemi Covid-19 occurred. As a result of this pandemi, the government implements the new normal policy and many coffee shops have decreased in income due to changes in consumer behaviour. The purpose of this study was to find out what factors influenced the preferences of coffee consumers to choose coffee shops in Sleman Regency during the new normal period and to design inputs for developing a marketing strategy for coffee shops in Sleman Regency.

This research was conducted using expert judgment and factor analysis using the Principal Component Analysis (PCA) method. The expert judgment stage was carried out with the help of 5 coffee shop managers as expert in the field of coffee shops. The results of expert judgment are then processed using the Content Validity Ratio (CVR) test to obtain relevant results, which will be asked to respondents in a questionnaire. The coffee shop consumers who were involved as respondents in this study were 282 people who aged >17 years and had visited a coffee shop in Sleman Regency at least once a month in the last 6 months. The results of the questionnaire were then processed using PCA factor analysis to determine the main component factors that influencing consumer preferences and as a consideration for preparing marketing strategies.

This study shows the results that there are 6 groups of main component factors which become the factors of consumer preference in choosing coffee shops in Sleman Regency during the new normal period. The six groups of factors are named as factors of comfort, simplicity, facilities, consumer communication, menus, and visual products. The marketing strategy for the main input are that coffee shops can consider the various menu products they have both in terms of taste and quality, considering price transparency to consumers, considering coffee shop designs that are comfortable and safe for consumers, still having attractive promotions, preparing employees as well as possible, providing an easy ordering flow, and providing the facilities that are needed by consumers.

Keywords : Factor Analysis, Coffee Shop, New Normal, Consumer Preference