

INTISARI

Pada beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi tersebut diikuti dengan meningkatnya kedai kopi, tidak hanya di kota besar namun juga di kota kecil, seperti di Kabupaten Wonosobo. Tujuan dari penelitian ini yaitu 1) Mengetahui tingkat kepentingan atribut kedai kopi dari dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *realibility* yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen kedai kopi, 2) Mengetahui tingkat kinerja atribut kedai kopi dari dimensi *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *realibility* yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen kedai kopi, dan 3) Mengetahui strategi pengembangan bisnis kedai kopi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance-Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepentingan atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Kabupaten Wonosobo berurutan dari yang paling tinggi adalah atribut dimensi *assurance*, *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, dan *emphaty*. Selanjutnya, tingkat kinerja atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Kabupaten Wonosobo berurutan dari yang paling tinggi adalah atribut dimensi *responsiveness*, *assurance*, *reliability*, *emphaty*, dan *tangibles*. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode analisis IPA, atribut yang perlu diperbaiki adalah kapasitas tempat parkir, jaminan keamanan, variasi menu, dan ketersediaan *smoking area*, sedangkan atribut yang perlu dipertahankan antara lain konsistensi pelayanan yang baik, rasa produk, kemampuan pegawai dalam membuat pesanan, dan ketepatan produk yang dipesan.

Kata kunci: kedai kopi, keputusan pembelian, atribut, kepentingan, kinerja, strategi pengembangan bisnis

ABSTRACT

In recent years, there has been an increase in coffee consumption in Indonesia. This increase in coffee consumption is accompanied by the growth of coffee shops, not only in major cities but also in smaller towns, such as in Wonosobo Regency. The objectives of this study are: 1) To determine the level of importance of coffee shop attributes in terms of tangibles, responsiveness, assurance, empathy, and reliability considered in consumer purchasing decisions at coffee shops. 2) To assess the performance level of coffee shop attributes in terms of tangibles, responsiveness, assurance, empathy, and reliability considered in consumer purchasing decisions at coffee shops. 3) To identify business development strategies for coffee shops. The analysis method used in this research is Importance-Performance Analysis (IPA). The research findings indicate that the level of importance of attributes considered in consumer purchasing decisions for coffee shops in Wonosobo Regency, in descending order, is assurance, reliability, tangibles, responsiveness, and empathy. Furthermore, the performance level of attributes considered in consumer purchasing decisions for coffee shops in Wonosobo Regency, in descending order, is responsiveness, assurance, reliability, empathy, and tangibles. Based on the test results using IPA analysis, the attributes that need improvement are parking capacity, security guarantee, menu variety, and availability of a smoking area, while the attributes that need to be maintained include good service consistency, product taste, staff's ability to take orders, and accuracy of ordered products.

Keywords: coffee shop, purchasing decision, importance, performance, business development strategy