

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH CAFÉ KOPI DI KOTA
MANADO MENGGUNAKAN METODE AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS)
(STUDI KASUS: BAGATE COFFEE, NGOPIJO, DAN RUSTY COFFEE AND EATERY)**

*CONSUMERS' PREFERENCE ANALYSIS IN CHOOSING COFFEE CAFÉ IN MANADO CITY
USING AHP METHOD (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) (CASE STUDY: BAGATE COFFEE,
NGOPIJO, DAN RUSTY COFFEE AND EATERY)*

Oleh:

Yofitasandri Melani Seran¹

Bode Lumanauw²

Imelda W. J. Ogi³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹sandrymelany@gmail.com

²bodelumanauw@yahoo.co.id

³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Preferensi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa adalah aspek penting dalam menjamin keberlangsungan suatu bisnis dan tidak terkecuali untuk Bagate coffee, NgopiJo, dan Rusty coffee and eatery yang beroperasi di Kota Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen menurut Kriteria Utama Harga, Mutu Layanan, Branding dan Tangibles terhadap preferensi masyarakat di Kota Manado dalam memilih café kopi (Studi Kasus: Bagate coffee, NgopiJo, dan Rusty coffee and eatery). Analisis data menggunakan metode analisis AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dan sampel penelitian adalah 99 orang di Kota Manado yang mengunjungi keempat café tersebut. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Prioritas tertinggi secara kolektif untuk preferensi konsumen di sini adalah Bagate coffee, yang kedua adalah NgopiJo dan yang paling rendah adalah Rusty coffee and eatery dan berbeda secara parsial untuk setiap kriteria yang dianalisis. Para pemilik café kopi tersebut harus mempertahankan dan meningkatkan pemahaman terhadap empat kriteria tersebut yang sudah baik saat ini.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Analisis Deskriptif, Metode Analisis AHP

Abstract: Consumers' preference in choosing a product or service is an essential aspect for ensuring the continuity of a business and not excluded for Bagate coffee, NgopiJo, dan Rusty coffee and eatery that operate in Manado City. This research aims to figure out the consumers' preferences according to Harga (Price), Mutu Layanan (Service Quality), Branding and Tangibles main criteria people preference in Manado City in choosing coffee café (Case Study: Bagate coffee, NgopiJo, dan Rusty coffee and eatery). Data analysis uses AHP analysis method (*Analytical Hierarchy Process*) and research sample are 99 Manadonese that visit those four cafés. This research result proves that the collectively highest priority for consumers' preference here is Bagate coffee, the second is NgopiJo and the lowest is Rusty coffee and eatery and is partially different for every analyzed criterion. Owners of those coffee cafes have to maintain and increase the understanding to given four criteria that is already good right now.

Keywords: Consumers' Preference, Descriptive Analysis, AHP Analysis Method

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Preferensi masyarakat umum terhadap suatu tempat untuk berkunjung dan menikmati sajian makanan dan minuman di luar rumah berperan penting memastikan satu destinasi bisnis yang berbasis “*food and beverage*” tetap dipilih oleh orang-orang yang pernah datang dan dipesan untuk dibawa pulang dan selanjutnya tetap beroperasi secara optimal untuk seterusnya. Suatu tenan/gerai makanan dan/atau minuman atau restoran tidak akan selalu ramai setiap hari dikarenakan merupakan hal yang mustahil untuk seseorang atau sekelompok orang

untuk berkunjung secara rutin di tempat tersebut untuk makan dan minum. Preferensi kolektif yang kondusif dari sebagian besar kalangan masyarakat di suatu lokasi pemasaran tenan makanan dan/minuman atau restoran setidaknya akan membuat tempat bisnis tersebut lebih diprioritaskan oleh hampir semua orang yang pernah atau sering berkunjung di destinasi tersebut yang memberikan kontribusi positif dalam perkembangan unit usaha “*food and beverage*” ini.

Secara khusus, para pelaku bisnis yang bergerak di sektor penjualan produk-produk olahan berbasis kopi dan makanan dan minuman pendukung pastinya tidak dapat menjangkau semua orang di suatu komunitas umum yang mana selanjutnya menjadi pengunjung loyal untuk setiap unit usaha atau tempat berkumpul/*nongkrong* tersebut. Produk-produk utama tersebut dan tambahan produk lainnya tetap akan dikenal oleh orang-orang yang berusaha di atas 13 tahun, sehubungan dengan semakin mudahnya mereka mengetahui mengenai setiap tenan atau gerai pembelian produk-produk olahan kopi atau destinasi berkumpul dan bersosialisasi yang memperjual-belikan item-item serupa dan banyak orang muda yang bekerja untuk menyokong perkembangan setiap lokasi produk-produk tersebut tersedia untuk masyarakat. Akan tetapi, tidak mungkin semua orang tersebut pasti memilih untuk mengkonsumsi suatu produk olahan berbasis kopi, sehubungan dengan perbedaan preferensi dari masing-masing individu itu mengenai produk-produk kopi yang pas untuk mereka nikmati yang bisa cukup berbeda atau bahkan sangat berbeda.

Preferensi masyarakat umum di Kota Manado terhadap satu model bisnis khusus terlihat dari pemahaman sebagian besar dari mereka pada saat ini terhadap banyaknya kedai-kedai atau tempat berkumpul dan bersosialisasi yang menawarkan kepada para pengunjungnya produk-produk olahan kopi dan segala makanan dan minuman pelengkap. Fakta yang menyatakan bahwa konsep usaha ini adalah salah satu model bisnis dalam industri “*food and beverage*” menjadi alasan yang mendasari setiap pemilik kedai atau tempat *nongkrong* untuk menikmati produk-produk dari kopi untuk melihat apakah masyarakat di kota ini benar-benar menjadi pelanggan setia atau tidak, di mana ada kemungkinan setiap individu itu dapat berkunjung ke tempat lain untuk mendapatkan pengalaman yang serupa.

Sementara itu, preferensi umum dari orang-orang yang berdomisili dan yang berkegiatan di Kota Manado mengenai satu café atau kedai kopi yang cocok dengan selera mereka umumnya tidak terlepas dari pemahaman masing-masing individu tersebut terhadap besaran harga dari item-item “*food and beverage*”, mutu pelayanan di tempat *ngopi* (dan melalui jendela “*drive thru*”), citra café atau kedai kopi yang diterima kalangan masyarakat di kota ini dan konsep dan tampilan produk-produk “*food and beverage*” yang benar-benar tersedia bagi para pengunjung. Bagi orang-orang (khususnya kalangan mahasiswa, pekerja muda dan eksekutif muda) yang terbiasa dengan sosialisasi di tempat-tempat yang *cozy* dan ramai, mengunjungi suatu café kopi dengan standar pelayanan tinggi dan konsep makanan dan minuman yang berkelas tidak terlalu rumit bagi mereka. Pastinya, individu itu menilai harga yang ditawarkan oleh pemilik café itu sudah sesuai dengan *budget* yang ada. Akan tetapi, ada juga beberapa kedai kopi atau tempat sejenis dengan standar produk dan pelayanan yang “baik” di Kota Manado yang menawarkan konsep pelayanan “*food and beverage*” yang mirip dengan café kopi dengan standar *premium*, menjadi preferensi untuk menghabiskan waktu senggang dan tetap dikunjungi oleh masyarakat kota ini. Tentu saja, cara pelayanan dan item-item yang dijual tidak mungkin semewah produk-produk “*food and beverage*” di kedai-kedai yang “*premium*”.

Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery adalah empat café atau kedai kopi yang berada di Kota Manado dan saling bersaing untuk menarik perhatian masyarakat yang tinggal dan beraktifitas di sini. Variasi aktifitas dan sosialisasi dan perbedaan aspek demografis dari setiap penduduk di kota ini menjadikan preferensi umum dari setiap individu terkait tidak akan selalu sama persis dan berhubungan dengan pemilihan salah satu kedai kopi di antara keempat alternatif tersebut. Dalam praktiknya, preferensi kolektif dari kalangan orang tersebut dapat diasosiasikan secara kolektif dengan harga yang ditetapkan, mutu pelayanan di tempat (dan *drive thru*), cara mengatur merek dan segi fisik dari produk “*food and beverage*”.

Naik atau turunnya pemahaman warga masyarakat di Kota Manado dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis dari Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery. Setiap keinginan yang kuat dan diterima secara umum dari sebagian besar orang tersebut dalam berkaitan dengan harga, mutu layanan, *branding* dan *tangibles* dan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan keuntungan secara finansial dan non-finansial dari masing-masing café atau kedai kopi itu. Perbedaan cara masing-masing pemilik dan tim manajemen dari keempat lokasi khusus tersebut untuk memahami dan menggunakan keuntungan dari pengertian akan keempat kriteria itu dalam mendorong dan/atau memastikan orang-orang di kota ini hanya memilih satu (atau maksimal dua) café atau kedai kopi yang dianggap nyaman oleh mereka.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana Preferensi Konsumen secara khusus Menurut Harga, Mutu Layanan, *Branding* Dan *Tangibles* Dalam Memilih Café Kopi Di Kota Manado Menggunakan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) (Studi Kasus: Bagate coffee, NgopiJo, DAN Rusty coffee and eatery).
2. Untuk mengetahui bagaimana Preferensi Konsumen secara umum Menurut Harga, Mutu Layanan, *Branding* Dan *Tangibles* Dalam Memilih Café Kopi Di Kota Manado Menggunakan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) (Studi Kasus: Bagate coffee, NgopiJo, DAN Rusty coffee and eatery).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5), pemasaran adalah suatu kegiatan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk barang dan jasa antara satu orang atau kelompok dengan orang lain yang saling memerlukan guna mendapatkan suatu manfaat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:11-14), konsep pemasaran adalah suatu pencapaian tujuan organisasi yang didasarkan pada pengetahuan akan kebutuhan pelanggan dan keinginan target pasar serta cara bagaimana memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing.

Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hurriyati (2010), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Keputusan Pembelian

Menurut Engel et al. (1994), konsumen memutuskan pembelian berdasarkan pilihan-pilihan konsumen terhadap jenis produk, jumlah pembelian, tampilan fisik, dan frekuensi pembelian. Tahapan terhadap proses keputusan pembelian antara lain terdiri dari: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Setelah Pembelian.

Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:177-179), setiap individu tak akan lepas dengan namanya kebutuhan. Desakan akan pemenuhan kebutuhan tersebut untuk mengambil keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan produk pada periode tertentu. Pengambilan keputusan setiap orang berbeda-beda tergantung pada tipe keputusan pembelian. Tipe keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi empat berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek, yaitu: Keputusan Pembelian yang Rumit, Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan, Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi dan Perilaku Pembelian karena Kebiasaan.

Sikap Konsumen dan Model Sikap Multiatribut Fishbein

Menurut Sumarwan (2011), konsumen dipengaruhi oleh sikapnya untuk dapat menentukan sendiri pilihannya terhadap pembelian suatu produk. Untuk itu, telah menguraikan bahwa sikap konsumen merupakan salah satu karakteristik psikologi konsumen yang berpengaruh terhadap proses pembelian. Para ahli pun memiliki kesamaan umum memberikan definisi untuk sikap, yang mana pengertian ini menjelaskan bahwa sikap merupakan evaluasi dari seseorang.

Menurut Mowen (1993), Model sikap multiatribut Fishbein merupakan salah satu model sikap yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief*) mereka terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude*) tentang berbagai objek. Bila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibeli. Model ini mempunyai asumsi bahwa konsumen menggunakan pendekatan standar hierarki efek dimana kepercayaan dapat membentuk suatu sikap.

Preferensi Konsumen

Menurut Assael (2002), preferensi konsumen terbentuk dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Untuk itu preferensi konsumen dapat dikatakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai oleh konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Foster (2002), pribadi manusia bertingkah laku sesuai dengan preferensi mereka masing-masing, untuk itu maka banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk tersebut yang nantinya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangannya untuk memilih barang tersebut.

Menurut Simamora (2013:87), Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Setiap konsumen berhak melakukan suatu evaluasi terhadap barang dan jasa yang benar-benar ingin dibeli dengan memberikan ranking atau skor terhadap berbagai pilihan produk yang ada.

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Pengertian atribut produk, adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. Bagian dari atribut produk terdiri dari: Kualitas produk, Fitur produk, Gaya dan Desain Produk, Merek, Kemasan, Layanan pelengkap dan Harga.

Harga

Menurut Kotler (2002), harga merupakan salah satu faktor dari bauran pemasaran, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa, pembeli menghubungkan antara harga dengan manfaat yang mereka dapatkan dan tau jasa yang mereka beli atau dapatkan. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi.

Mutu Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1985), persepsi kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara layanan apa yang konsumen harus pertimbangkan dan persepsi mereka tentang kinerja yang sebenarnya ditawarkan oleh penyedia layanan dan selanjutnya didalilkan bahwa lima dimensi dari pengalaman pelayanan dikenal Model SERVQUAL terdiri: keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan berwujud.

Tangibles

Menurut Manaf et al (2013), *tangibles* (bentuk fisik) sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi. Kondisi lingkungan fisik merupakan bukti nyata dari komunikasi. Kondisi lingkungan fisik merupakan bukti nyata dari perawatan dan perhatian terhadap detail yang dipamerkan oleh penyedia layanan.

Menurut Zheithaml dan Bitner (2000), *tangibles* merupakan perancangan lingkungan fisik dan kualitas jasa karyawan, yang merupakan tempat pertemuan jasa, yang akan menimbulkan reaksi internal dari konsumen yang mencerminkan perilaku pendekatan atau penghindaran.

Penelitian Terdahulu

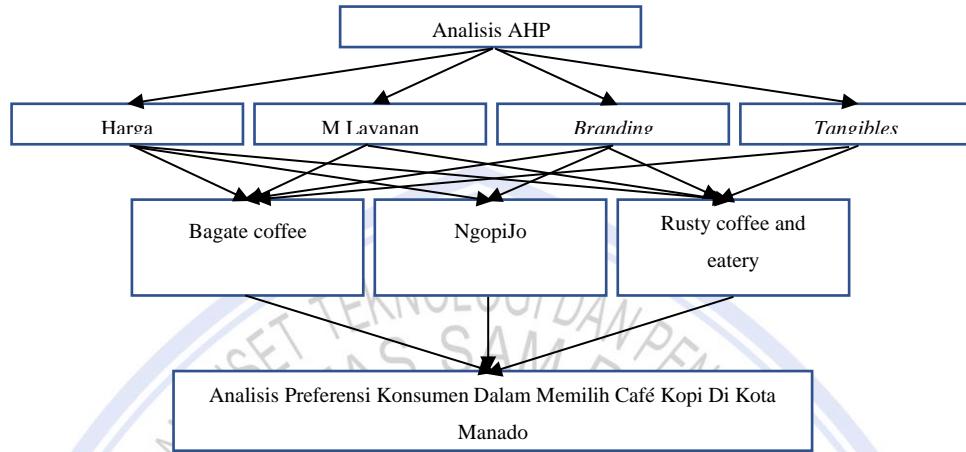
Penelitian oleh Muhammad Rizan, Setiono dan Sugiyarto (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor yang paling mempengaruhi masyarakat dalam memilih perumahan di Kabupaten Karanganyar. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan angket penelitian. Sampel adalah 100 masyarakat yang memilih perumahan di Kabupaten Karanganyar dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan perumahan di Kabupaten Karanganyar adalah aman dari kriminalitas.

Penelitian oleh Fais Pramudya Mulya dan Rusindiyanto (2021)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pemilihan supplier bahan baku rajungan di PT. XYZ. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan angket penelitian. Sampel adalah 6 supplier bahan baku rajungan di PT. XYZ dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan supplier dengan nilai terbesar yaitu, peringkat 1 supplier UD. Energi Hasil Laut (A4), peringkat 2 supplier UD. Nurali (A5) dan peringkat 3 supplier UD. Merdeka (A3).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Hasil Proses

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 3) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Suharsimi Arikunto (2010: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan. Menurut Sugiyono (2007: 14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui analisis preferensi konsumen dalam memilih café kopi di Kota Manado menggunakan Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) (Studi Kasus: Bagate coffee, NgopiJo, DAN Rusty coffee and eatery).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian Penelitian ini dilakukan pada Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery dan beroperasi di Kota Manado. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juni 2024.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2013: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini hanya dikhusruskan pada 132 pengunjung Bagate coffee, NgopiJo, DAN Rusty coffee and eatery dan pastinya berdomisili di Kota Manado pada bulan Mei 2024.

Sampel Penelitian

Menurut Sujarweni (2015: 81), sampel adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini hanya dikhusruskan pada 99 pengunjung tetap Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee

and eatery dan pastinya berdomisili di Kota Manado. Dalam penelitian saat ini, jumlah keseluruhan populasi penelitian (N) adalah 132 pengunjung Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery dan pastinya berdomisili di Kota Manado pada bulan Mei 2024 dan dicantumkan di Tabel 3.1, sehingga perhitungan jumlah sampel penelitian yang dianalisis berdasarkan rumus Slovin dengan signifikan α atau batas toleransi *error* (*e*) = 0,05

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis *AHP* (*Analytical Hierarchy Process*) sebagai landasan merumuskan preferensi masyarakat di Kota Manado dalam memilih kedai atau café kopi yang ideal di antara Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery berdasarkan kriteria Harga, Mutu Layanan, *Branding* dan *Tangibles*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu: Kuisioner, Wawancara dan Observasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpul data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengolah data. Dalam penelitian ini instrumen yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi (Sugiyono (2010: 146)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penentuan Prioritas Perbandingan Empat Kriteria Berpasangan

Setelah perbandingan Empat Kriteria Berpasangan dibuat, perbandingan tersebut disintesiskan untuk mendapatkan prioritas secara keseluruhan, perhitungan Eigen Vektor (*lamda maks*) dan nilai-nilai CI dan CR Empat Kriteria Berpasangan.

Tabel 1. Total Keseluruhan Nilai Kolom Semua Kriteria Perbandingan Semua Alternatif Dari Perbandingan Empat Kriteria Berpasangan

Kriteria	Harga	Mutu Layanan	Branding	Tangibles	Priority
Harga	1.0000	1.0000	2.0000	0.5000	0.2233
Mutu Layanan	1.0000	1.0000	5.0000	1.0000	0.3356
Branding	0.5000	0.2000	1.0000	0.3333	0.0955
Tangibles	2.0000	1.0000	3.0000	1.0000	0.3457
Total	4.500	3.200	11.000	2.833	1.0000
Eigen Value (λ Max)					4.1087
CI					0.0362
CR					0.0403

Sumber: Hasil olahan data 2024

Data Tabel 1 menunjukkan bahwa kriteria Tangibles mempunyai prioritas yang tertinggi dengan beban/*weight* sebesar 0.3457. Dikarenakan nilai CR < 0.1 (10%), kemudian nilai tersebut diterima, dengan arti: matriks perbandingan berpasangan di antara semua kriteria dapat dipercaya/*dependable*.

2. Penentuan Prioritas Semua Alternatif Didasarkan Kriteria Harga

Setelah perbandingan semua alternatif didasarkan pada kriteria Harga dibuat, perbandingan tersebut disintesiskan untuk mendapatkan prioritas secara keseluruhan, perhitungan Eigen Vektor (*lamda maks*) dan nilai-nilai CI dan CR semua alternatif didasarkan pada kriteria Harga.

Tabel 2. Nilai Prioritas Semua Alternatif Didasarkan Kriteria Harga

Alternatif	Bagate coffee	NgopiJo	Rusty coffee and eatery	Priority
Bagate coffee	1.0000	5.0000	3.0000	0.6555
NgopiJo	0.2000	1.0000	1.0000	0.1578
Rusty coffee and eatery	0.3333	1.0000	1.0000	0.1867
Total	1.533	7.000	5.000	1.0000
Eigen Value (λ Max)				3.0432
CI				0.0216
CR				0.0372

Sumber: Hasil olahan data 2024

Data Tabel 2 menunjukkan bahwa alternatif Bagate coffee yang didasarkan pada kriteria Harga mempunyai prioritas tertinggi dengan beban/weight sebesar 0.6555. Dikarenakan nilai CR < 0.1 (10%), kemudian nilai itu dapat diterima, dengan arti: matriks perbandingan berpasangan di antara semua alternatif untuk kriteria Harga dapat dipercaya/dependable.

3. Penentuan Prioritas Semua Alternatif Didasarkan Kriteria Mutu Layanan

Setelah perbandingan semua alternatif didasarkan pada kriteria Mutu Layanan dibuat, perbandingan tersebut disintesikan untuk mendapatkan prioritas secara keseluruhan, perhitungan Eigen Vektor (*lamda maks*) dan nilai-nilai CI dan CR semua alternatif didasarkan pada kriteria Mutu Layanan.

Tabel 3. Nilai Prioritas Semua Alternatif Berdasarkan Kriteria Mutu Layanan

Alternatif	Bagate coffee	NgopiJo	Rusty coffee and eatery	Priority
Bagate coffee	1.0000	1.0000	2.0000	0.3682
NgopiJo	1.0000	1.0000	5.0000	0.4932
Rusty coffee and eatery	0.5000	0.2000	1.0000	0.1386
Total	2.500	2.200	8.000	1
Eigen Value (λ Max)				3.1145
CI				0.0573
CR				0.0987

Sumber: Hasil olahan data 2024

Data Tabel 3 menunjukkan bahwa alternatif NgopiJo didasarkan pada kriteria Mutu Layanan mempunyai prioritas tertinggi dengan beban/weight sebesar 0.4932. Dikarenakan nilai CR < 0.1 (10%), kemudian nilai itu dapat diterima, dengan arti: matriks perbandingan berpasangan di antara semua alternatif untuk kriteria Mutu Layanan dapat dipercaya/dependable.

4. Penentuan Prioritas Semua Alternatif Didasarkan Kriteria Branding

Setelah perbandingan semua alternatif didasarkan pada kriteria *Branding* dibuat, perbandingan tersebut disintesikan untuk mendapatkan prioritas secara keseluruhan, perhitungan Eigen Vektor (*lamda maks*) dan nilai-nilai CI dan CR semua alternatif didasarkan pada kriteria *Branding*.

Tabel 4. Nilai Prioritas Semua Alternatif Didasarkan Kriteria Branding

Alternatif	Bagate coffee	NgopiJo	Rusty coffee and eatery	Priority
Bagate coffee	1.0000	1.0000	2.0000	0.4000
NgopiJo	1.0000	1.0000	2.0000	0.4000
Rusty coffee and eatery	0.5000	0.5000	1.0000	0.2000
Total	2.500	2.500	5.000	1
Eigen Value (λ Max)				3.0000
CI				0.0000
CR				0.0000

Sumber: Hasil olahan data 2024

Data Tabel 4 menunjukkan bahwa alternatif Bagate coffee dan NgopiJo yang didasarkan pada kriteria Branding mempunyai prioritas tertinggi dengan beban/weight sebesar 0.4000. Dikarenakan nilai CR < 0.1 (10%), kemudian nilai ini dapat diterima, dengan arti: matriks perbandingan berpasangan di antara semua alternatif untuk kriteria Branding dapat dipercaya/dependable.

5. Penentuan Prioritas Semua Alternatif Didasarkan Kriteria *Tangibles*

Setelah perbandingan semua alternatif didasarkan pada kriteria *Tangibles* dibuat, perbandingan tersebut disintesikan untuk mendapatkan prioritas secara keseluruhan, perhitungan Eigen Vektor (*lamda maks*) dan nilai CI dan CR semua alternatif didasarkan pada kriteria *Tangibles*.

Tabel 5. Nilai Prioritas Semua Alternatif Didasarkan Kriteria *Tangibles*

Alternatif	Bagate coffee	NgopiJo	Rusty coffee and eatery	Priority
Bagate coffee	1.0000	0.5000	0.5000	0.1976
NgopiJo	2.0000	1.0000	0.5000	0.3119
Rusty coffee and eatery	2.0000	2.0000	1.0000	0.4905
Total	5.000	3.500	2.000	1
Eigen Value (λ Max)				3.0607
CI				0.0304
CR				0.0523

Sumber: Hasil olahan data 2024

Data Tabel 5 menunjukkan bahwa alternatif Rusty coffee and eatery yang didasarkan pada kriteria *Tangibles* mempunyai prioritas tertinggi dengan beban/weight sebesar 0.4905. Dikarenakan nilai CR < 0.1 (10%), kemudian nilai itu dapat diterima, dengan arti: matriks perbandingan berpasangan di antara semua alternatif untuk kriteria *Tangibles* dapat dipercaya/dependable.

6. Hasil Preferensi

Setelah menghitung proses konsistensi/consistency process (*CR counting*), langkah selanjutnya adalah menghitung Sintesa Global untuk menentukan pengambilan keputusan. Penghitungan menggunakan *multiplier* pada nilai prioritas dari semua alternatif dengan priority kriteria ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sintesa Global

	Harga	Mutu Layanan	Branding	Tangibles	Priority
Bagate coffee	0.6555	0.3682	0.4000	0.1976	0.3764
NgopiJo	0.1578	0.4932	0.4000	0.3119	0.3467
Rusty coffee and eatery	0.1867	0.1386	0.2000	0.4905	0.2769
Total	1	1	1	1	1

Sumber: Hasil olahan data 2024

Data Gambar 6 menyatakan bahwa nilai Prioritas tertinggi adalah Bagate coffee dengan presentasi sebesar 37.64%, yang kedua adalah NgopiJo, sebesar 34.67% dan yang paling rendah adalah Rusty coffee and eatery, sebesar 27.69%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kriteria utama Harga, Mutu Layanan, *Branding* dan *Tangibles* Memberikan dampak yang berbeda pada preferensi dari masyarakat di Kota Manado yang sering mendatangi minimal dua objek penelitian dalam studi terbaru ini. Temuan itu harus menjadi dasar pemikiran dari pemilik dan tim pengelola Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery untuk lebih mempertahankan dan memaksimalkan setiap kriteria utama yang menguntungkan setiap café atau kedai kopi dan memperbaiki setiap kriteria yang tidak mempunyai kontribusi positif dalam keberlangsungan usaha dari ketiga destinasi bisnis berbasis *food and beverage* bersangkutan.

Hasil analisis secara umum dari penelitian ini menyatakan bahwa Bagate coffee adalah café atau kedai kopi di Kota Manado dengan preferensi konsumen yang paling tinggi secara kolektif menurut kriteria utama Harga, Mutu Layanan, *Branding* dan *Tangibles* dan diikuti dengan NgopiJo dan Rusty coffee and eatery. Hal tersebut memberikan pesan kepada pemilik setiap café atau kedai kopi tersebut untuk tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu menyesuaikan produk dan/atau jasa dengan pola pikir mereka yang terus berkembang mengenai tempat menikmati kopi yang ideal dan nyaman. Selanjutnya, perubahan dalam model pelayanan bisnis makanan dan minuman yang terjadi terus-menerus juga harus menjadi pertimbangan penting dalam pengelolaan ketiga lokasi berkumpul Bagate Coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery.

PENUTUP**Kesimpulan yang didapatkan adalah:**

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Prioritas tertinggi secara kolektif menurut Harga, Mutu Layanan, *Branding* dan *Tangibles* untuk Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery berbeda untuk setiap kriteria yang dianalisis dalam penelitian.
2. Prioritas tertinggi secara kolektif menurut Harga, Mutu Layanan, *Branding* dan *Tangibles* adalah Bagate coffee dengan presentasi sebesar 37.64%, yang kedua adalah NgopiJo, sebesar 34.67% dan yang paling rendah adalah Rusty coffee and eatery, sebesar 27.69%.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pihak manajemen yang terkait dengan Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery di Kota Manado harus meningkatkan pengertian secara umum tentang harga, mutu layanan, *branding* dan *tangibles* untuk menjamin banyak orang di kota ini memilih salah satu dari tiga café atau kedai kopi tersebut atau ketiganya sebagai tempat berkumpul yang paling nyaman dan ideal.
2. Pihak manajemen yang terkait dengan Bagate coffee, NgopiJo dan Rusty coffee and eatery di Kota Manado harus mempertimbangkan aspek-aspek lainnya yang dapat mempengaruhi banyak orang di kota ini dalam memilih salah satu dari tiga café atau kedai kopi tersebut atau ketiganya sebagai berkumpul yang paling nyaman dan ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ed 4th:167-170. Boston: DW Kent Publishing Company.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. dan Miniard. P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Terjemahan. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Foster, A. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran* 7e. Jilid 2 (diterjemahkan oleh Alexander Sindoro). Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control*, Edisi Kesembilan. Jilid 1 dan jilid 2. Jakarta, Prenhallindo, alih bahasa oleh Hendra Teguh S.E.,A.K., dan Ronny A. Rusli, S.E.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 9. New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kolter, P., dan Armstrong, G (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid I dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong. G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller. K.L, (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manaf, Noor Hazilah Abd., Khaliq Ahmad and Selim Ahmed. (2013.) Critical Factors Of Kualitas Pelayanan In A Graduate School Of Malaysia. *International Journal of Quality and Pelayanan Sciences*, Vol. 5 Iss: 4, pp.415 – 431.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behaviour*. Edisi Ketiga. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.

Muhammad Rizan Adam, Setiono dan Sugiyarto. (2020). Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Perumahan Dengan Menggunakan Metode *Fuzzy Analytical Hierarchy Process (F-AHP)* Di Kabupaten Karanganyar. *e-Jurnal MATRIKS TEKNIK SIPIL*. <https://jurnal.uns.ac.id/matriks/article/download/44019/27942>, diakses hari Rabu, tanggal 7 Februari 2024, jam 7.00.17 malam.

Mulya, Fais Pramudya., and Rusindiyanto. (2021). Pemilihan Supplier Bahan Baku Rajungan Menggunakan Metode *AHP (Analytical Hierarchy Process)* Dan *ARAS (Additive Ratio Assessment)* Di PT. XYZ. *Juminten: Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi*, Vol. 02, No. 03, Tahun 2021, Hal. 119-130, <http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten>. <http://docplayer.info/227458589-Pemilihan-supplier-bahan-baku-rajungan-menggunakan-metode-ahp-analytical-hierarchy-process-dan-aras-additive-ratio-assessment-di-pt.html>, diakses hari Rabu, tanggal 7 Februari 2024, jam 8.06.59 pagi.

Parasuraman, A., et al. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4.

Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

