

## RINGKASAN

Banyaknya kedai kopi yang berada di kota Purwokerto menyebabkan persaingan yang ketat antar kedai kopi. Untuk memenangkan dalam persaingan yang ketat tersebut maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat oleh pengelola kedai. Pengelola kedai kopi dituntut harus mengetahui karakteristik konsumen dan apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta selera rata-rata penikmat kopi konsumen kopi di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi karakteristik konsumen kedai kopi di Purwokerto, 2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi pada kedai kopi di Purwokerto, dan 3) mengetahui cita rasa kopi yang seperti apa yang paling diinginkan oleh konsumen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Singgah *Coffee & Book* (Purwokerto Utara), *Badrei Coffee* (Purwokerto Selatan), *Society Coffee House* (Purwokerto Timur), dan Rumah Kopi Pemuda (Purwokerto Barat). Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2019. Sasaran penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang sudah pernah dan sedang mengonsumsi kopi pada empat kedai kopi di atas. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai peluang atau kemungkinan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu dengan *purposive sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh dengan mencatat literatur dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan karakteristik konsumen yang didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia 17 hingga 24 tahun berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dan belum menikah serta memiliki pendapatan rata-rata per bulan atau uang saku dibawah Rp500.000 dengan latar belakang pendidikan terakhir yang ditempuh adalah SMA. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kopi pada kedai kopi di Purwokerto adalah faktor penyajian dan promosi, faktor individu, faktor pelayanan, fasilitas, dan tempat, faktor kualitas kopi, faktor sosial, faktor psikologis, faktor budaya, faktor informasi kedai kopi, dan faktor keputusan pembelian. Cita rasa yang diinginkan konsumen ialah aroma buah dengan tingkat keasaman medium dan kekentalan yang ringan sehingga dapat menikmati kopi dengan nikmat.

## SUMMARY

*The large number of coffee shops that are located in the town of Purwokerto cause intense competition between the coffee shop. to win in the competitive pressure that the right marketing strategies required by the provider of the tavern. Coffee shop manager required must know the characteristics of the consumers and what he needs, wants, as well as the tastes of the average consumer of coffee coffee connoisseur in the present or in the foreseeable future. This research aims to 1) identifying characteristics of consumer coffee shop in purwokerto, 2) identifying factors that affect consumer decisions in purchasing coffee at a coffee shop in Purwokerto, and 3) to know the taste of coffee like what most desired by consumers.*

*Research methods used in this research is a survey method. Place the research done deliberately (purposive) namely Singgah Coffee & Book (Purwokerto Utara), Badrei Coffee (Purwokerto Selatan), Society Coffee House (Purwokerto Timur), and Rumah Kopi Pemuda (Purwokerto Barat). The research was carried out in March to April 2019. The target of this research is aimed at consumers who have been and are being consume coffee at four coffee shops above. Sampling method used in this research is a method of non probability sampling, where each Member of the population do not have the same opportunities or possibilities for the sample. Technique of non probability sampling are chosen by purposive sampling namely sample taken based on certain considerations. The data used in this research is the primary data obtained from interviews with consumers using questionnaires and secondary data obtained by noting the literature and other documents related to research topic. The data were analyzed using factor analysis.*

*Based on the research results obtained by the characteristics of the consumers that are dominated by men with an age range of 17 to 24 year profession as a student and unmarried, and has average revenue per month or allowance under Rp500,000 with the last educational background is high school. Factors that affect consumer decisions in buying coffee at a coffee shop in Purwokerto is a factor of presentation and promotion, individual factors, services, facilities, and quality factors, place coffee, social factors, factors psychological, cultural factors, factor information coffee shop, and purchase decisions. The desired consumer taste is fruity aroma with medium acidity and a light viscosity so that it can enjoy coffee with scrumptious.*