**PENGARUH NILAI UTILITARIAN DAN NILAI HEDONK TERHADAP PREFERENSI PELANGGAN VENS *COFFEE* (Studi pada Vens *Coffee* Malang)**

Oleh:  
**Mitha Apriyanti***Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
Jl. MT. Haryono 165 Malang*[*mithaapriliyan@gmail.com*](mailto:mithaapriliyan@gmail.com)

Dosen Pembimbing: **Dr. Astrid Puspa Ningrum, SE.,MM***Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya  
Jl. MT. Haryono 165 Malang*

**ABSTRAK**

Refreshing dan hiburan menjadi kebutuhan masyarakat terutama bagi yang setiap harinya disibukkan dengan rutinitas, individu membutuhkan jeda waktu untuk merefresh otak dan membangkitkan mood agar pikiran dapat lebih positif sehingga pekerjaan terasa lebih ringan dan mudah dikerjakan apabila pikiran jernih. Ngopi menjadi salah satu cara refreshing yang hemat dan dapat dilakukan dimanapun, namun ngopi bukan hanya sebagai alternatif untuk melepas kesibukan tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Malang merupakan kota pendidikan dan rekreasi, hal ini menjadi peluang pasar bagi pelaku bisnis *cafe* dan *coffee shop*. Vens *coffee* merupakan salah satu *coffee shop* di Malang yang menyajikan varian kopi, coklat dan pizza.

Penelitian ini bertujuan, (1) untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap preferensi pelanggan Vens *coffee*. Dan (2) variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik yang paling berpengaruh (dominan) terhadap preferensi pelanggan Vens *coffee.*Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan), bersifat mendasar dan bertujuan memperoleh keterangan, informasi, dan data. Responden yang dpilih adalah pelanggan Vens *coffee*  yang telah mengunjungi Vens lebih dari sekali. Tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampling nonprobabilitas tehnik *purposive sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggunakan regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda, dalam pengujian simultannilai utilitarian (X1) dan nilai hedonik (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi pelanggan Vens *coffee*. Berdasarkan uji parsial, ditemukan bahwa variabel hedonik yang menghasilkan tingkat signifikan yang dominan dengan nilai koefisien *βeta* sebasar 0,399. Artinya variabel nilai hedonik memiliki pengaruh signifikan yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel nilai utilitarian pada preferensi pelanggan Vens *coffee* di Malang. Nilai R Square menunjukan nilai sebesar 0,548 atau 54,8%. Artinya bahwa pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik sebesar 54,8% terhadap preferensi pelanggan Vens *coffee*di Malang. Sedangkan sisanya 45,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dependen penelitian.

**Kata Kunci: Nilai Utilitarian, Nilai Hedonik, Preferensi pelanggan, Vens *coffee.***

**PENDAHULUAN**

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1696 dari jenis kopi Arabika. Kopi ini masuk melalui Batavia (sekarang Jakarta) yang dibawa oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen dari Malabar-India, yang kemudian ditanam dan dikembangkan di tempat yang sekarang dikenal dengan Pondok Kopi Jakarta Timur, dengan menggunakan tanah partikelir Kedaung. Sayangnya tanaman ini kemudian mati semua oleh banjir, maka tahun 1699 didatangkan lagi bibit-bibit baru, yang kemudian berkembang di sekitar Jakarta dan Jawa Barat antara lain di Priangan, dan akhirnya menyebar ke berbagai bagian dikepulauan Indonesia seperti Sumatera, Bali, Sulawesi dan Timor.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia, setelah Brasil dan Vietnam. Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6 % dari produksi kopi duniapada tahun 2012. Dari jumlah tersebut, produksi kopi robusta mencapai lebih dari 601 ribu ton (80,4%) dan produksi kopi arabika mencapai lebih dari 147 ribu ton (19,6%).Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar(ha) dengan luas lahan perkebunan kopi robusta mencapai 1 juta ha dan luas lahan perkebunan kopi arabika mencapai 0,30 ha

Sekitar abad ke-15, di negara-negara Timur Tengah, *coffee shop* pertama dikenal sebagai tempat bersosialisasi. Orang-orang berkumpul dan menikmati kopi sambil mendengarkan musik, membaca buku, bermain catur, dan mendengarkan cerita tentang orang yang terkemuka saat itu. Baru pada abad ke-17, *coffee shop* muncul pertama kali di Eropa. *Coffee shop* menjadi tempat bertemunya para politikus, penulis, berbagai pekerja profesional, dan menjadikan tempat ini sebagai tempat pertemuan bisnis dan saling bertukar berita, bahkan memberikan tentangan pada pemerintah.

Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menyatakan “Jawa Timur memprediksi jumlah usaha kuliner dari berbagai kelas akan tumbuh 15% per tahun. Pertumbuhan bisnis kuliner di Malang dan sekitarnya termasuk Batu tak lepas dari posisi wilayah ini yang menjadi sentra pendidikan serta wisata. ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)). Munculnya *cafe* dan *coffee shop* menjadi salah satu peluang bisnis yang terus dimanfaatkan untuk meraih keuntungan, namun sebuah *coffee shop* harus memiliki keunikan tersendiri dengan pesaing melihat begitu banyaknya usaha yang sejenis namun tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan pasar dan selera konsumen yang terus berubah

(Danamik:2008) *Coffee shop* sebagai salah satu tempat yang mampu mewakili gaya hidup serta kelas sosial sebagian dari masyarakat perkotaan. *Coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga di akhir pekan atau sekedar untuk melepas kepenatan dari rutinitas sehari-hari. Bahkan tidak jarang kalangan eksekutif dan profesional memanfaatkan *coffee shop* sebagai alternatif tempat untuk menjamu rekan bisnis dalam pertemuan yang bersifat informal. Suasana yang nyaman, rasa dan variasi menu serta fasilitas pendukung yang ditawarkan merupakan beberapa alasan yang menjadikan *coffee shop* pilihan tempat berkumpul.

Pemilihan Vens *coffee* sebagai penelitian dikarenakan *coffee shop* tersebut memiliki keunikan tersendiri. Mulai dari interior ruangan, penyajian, dan penjelasan mengenai kopi yang dijelaskan langsung oleh owner yang komunikatif bahkan Vens *coffee* juga pernah mengadakan *work shop* bersama barista ternama Indonesia yang pernah menjuarai beberapa perlombaan. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai kopi serta bagaimana cara mengolahnya, menikmati kopi bagi sebagian masyarakat Indonesia sudah menjadi kebiasaan atau budaya lokal karena Indonesia sendiri juga merupakan salah satu penghasil kopi terbesar didunia.

Vens *coffee* menjadi salah satu pilihan tempat nongkrong yang nyaman, beberapa pelanggan setia Vens *coffee* merupakan komunitas game, Pelajar dan Mahasiswa/i yang sedang mengejarkan tugas atau hanya sekedar mengobrol sambil menikmati kopi serta karyawan swasta. Hal ini sesuai dengan target pasar yang hendak dituju oleh owner Vens, bahwasanya target pasar Vens merupakan mahasiwa dan karyawan, khusus bagi mahasiswa/i didominasi oleh mahasiswa Universitas Brawijaya Malang, Universitas Negeri Malang, dan Universitas Muhammadiyah Malang. Perkembangan sosial media menjadi fenomena tersendiri, pelanggan biasanya memposting status atau foto ketika berkunjung ke Vens sebagai salah satu bukti eksistensi diri.

Babin (1994) menyebutkan terdapat dua tipe belanja konsumen, yaitu tipe hedonik, pada tipe hedonik ini yang dijadikan dasar pada saat berbelanja adalah kualitas dari pengalaman berbelanja, berbelanja dijadikan sebagai ajang rekreasi. Holbrook dan Hirschman dalam Abednego (2011) mengatakan bahwa tipe hedonik melibatkan faktor *fun* dan *playfulness*. Selain itu tipe hedonik ini juga potensial dalam aspek hiburan dan emosional. tipe utilitarian, pada tipe ini konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli barang yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan (Abednego:2011).

Nilai utilitarian dan nilai hedonik perlu dipahami konsumen dalam menentukan preferensi (pilihan) produk manakah yang nantinya dapat memenuhi kedua nilai tersebut, saat ini konsumen sudah mulai cerdas dalam melakukan pembelian salah satunya dengan pertimbangan nilai utilitarian (rasional dan kegunaan), namun dengan selera pelanggan yang berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman pelanggan mulai mempertimbangkan nilai hedonik (kesenangan). Pelanggan menginginkan biaya yang telah dikorbankan untuk suatu produk dapat memenuhi kedua nilai tersebut.

*Preference* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya juga mempengaruhi nilai utilitarian dan nilai hedonik. Konsumen menginginkan penentuan pilihan untuk sebuah *coffee shop* dapat memenuhi campuran nilai utilitarian dan nilai hedonik.

Berdasarkan pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonik Terhadap preferensi Pelanggan Vens *coffee* Malang”.

**KAJIAN LITERATUR**

Perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam penentuan untuk memperoleh serta mempergunakan produk baik berupa barang ataupun jasa. Husni (2012:18) konsumen sendiri sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Sedangkan konsumen jenis kedua ialah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan energi).

Perspektif pengaruh perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku tersebut (Mowen dan Minor, 2001 dalam Rohman 2009). Kotler (2005: 201) perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam penentuan untuk memperoleh serta mempergunakan produk baik berupa barang ataupun jasa. Husni (2012:18) konsumen sendiri sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Sedangkan konsumen jenis kedua ialah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Studi perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan energi).

Perspektif pengaruh perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen dan kemungkinan lingkungan yang mempengaruhi perilaku tersebut (Mowen dan Minor, 2001 dalam Rohman 2009). Kotler (2005: 201) perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Prefesensi konsumen merupakan suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain (Bilson Slimamora, 2004:87):

1. Pengalaman yang diperolehnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus-menerus menggunakan produk tersebut.

1. Kepercayaan turun-temurun Kepercayaan ini dikarenakan kebiasaan dari keluarga menggunakan produk tersebut, setia terhadap produk yang selalu dipakai karena manfaat dalam pemakaian produk tersebut,sehingga konsumen memperoleh kepuasan dan manfaat produk tersebut.

Preferensi konsumen juga didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Kepuasan serta perilaku pelanggan pada pemasaran jasa juga ikut dipengaruhi oleh nilai utilitarian dan nilai hedonis yang akan membentuk preferensi pelanggan. Pelanggan membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Pelanggan juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pemasaran jasa berupa restoran yang bercirikan tradisional maupun modern meningkat beberapa tahun terakhir.

Vens *coffe* sebagai kedai kopi memiliki preferensi pangan yang merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan, dimana seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya dua jenis pangan yang berbeda. Kotler (2005) menyatakan terdapat tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua karakteristik tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain, Preferensi terhadap pelanggan bersifat sementara pada orang yang berusia muda dan bersifat permanen bagi konsumen yang telah berumurdan pada akhirnya dapat menjadi gaya hidup.

Nilai utilitarian adalah nilai yang dipertimbangkan secara obyekti dan rasional Hanzaee, 2011 (dalam Tanojohardjo dkk, 2014). Gill *et al* (1999) dalam Irfan 2004 menyebutkan *utilitarianism* adalah doktrin yang menyatakan bahwa suatu tindakan dianggap etis jika ia dapat memberikan kebaikan terbesar pada jumlah orang yang terbanyak/mayoritas. Dari beberapa pendapat dapat diketahui bahwa sebutan untuk teori ini diturunkan dari kata utilitas yang dijabarkan sebagai kapasitas dalam tindakan untuk memperoleh hasil yang baik. Utilitas bermakna kegunaan, dalam terminologi utilitarian, makin baik hasil yang diperoleh dari suatu tindakan maka makin baik pulalah utilitasnya. Rosita (2009:23)

*utilitarian value* merupakan suatu bentuk sikap dari konsumen, konsumen berbelanja dengan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian atas barang atu jasa yang sudah konsumen tentukan sesuai kebutuhan. Presepsi *utilitarian value* dapat bergantung pada apakah yang ingin dicapai konsumen dari kegiatan berbelanja tersebut. Kriteria utilitarian menekankan kemampuan suatu produk yang sesuai dengan fungsi kehidupan konsumen sehari-hari. Konsumen yang mempunyai konsep berdasarkan kriteria utilitarian tidak mengaitkan pengalaman informasi yang telah diterima sebelumnya sebagai dasar keputusan.Nilai utilitarian ini hanya terbatas pada tingkat ketergantungan dan keharusan pengguna produk.

Lebih lanjut, Hirschman (1984) (dalam Tanojohardjo, 2014) mendeskripsikan nilai utilitarian di akumulasi melalui *assessment* pada atribut-atribut berwujud *(tangible)* dari produk/jasa yang diolah dalan ranah kognitif pelanggan. Dengan demikian fungsi utilitarian bertumbuh jika seorang pelanggan memperoleh barang/jasa yang dibutuhkan dan semakin bertumbuh jika pelanggan tersebut dapat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh konsumen.

Nilai hedonik konsumsi merupakan pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang (Hirman an Halbrook, 2005 dalam Rohman, 2009). Babin (1994) menyatakan Hedonisme sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Nilai hedonis sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainnya. Di dorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Mowen, 1995 dalam Andres dan Budi, 2012).

Kecenderungan berbelanja hedonis ini sangat terkait dengan pancaindera (Solomon, 2004). Misalnya penglihatan (co: elemen visual dengan iklan, desain ruangan, dan *packaging* yang menarik), suara (co: musik yang lembut memberikan suasana santai), aroma (dapat menstimulir emosi terhadap memori-memori tertentu), rasa (dalam berbagai kebudayaan, cita rasa dalam makanan sangat berarti). *Texture exposure* (ransangan atau stimuli yang ditangkap oleh indera seseorang), *attention* (aktivitas yang difokuskan pada suati stimulus), dan interpretasi (respon terhadap stimuli yang diterimanya).

Rosita (2009:27) menyatakan dibandingkan aspek utilitarian, nilai hedonik lebih bersifat “menyenangkan”. Menggembirakan, atau sisi gemar atau senang terhadap suatu produk tidak banyak dipelajari. Nilai hedonis lebih subjektif dan personal dari nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam penilaian dari pada penyelesaian tugas.

Vens *Coffee* berusaha memenuhi kebutuhan dari variabel nilai hedonik dengan beberapa keunggulan. Diantaranya dengan konsep *open-kitchen* (dapur yang terbuka) sehingga pelanggan yang datang dapat melihat proses pembuatan kopi mulai dari pencampuran kopi dengan susu atau beberapa atraksi yang barista lakukan dalam menyajikan secangkir kopi. Konsumen yang telah menjadi pelanggan setia juga dapat membuat dan meracik kopinya sendiri untuk mengaplikasikan emosi dan fantasi pelanggan agar kopi yang diminum dapat sesuai dengan selera pelanggan. Interior Vens*coffee* yang nyaman dengan nuansa bar dan dekorasi yang menampilkan beberapa lukisan *clasic* menambah suasana nyaman dan santai bagi konsumen. Sangat cocok dijadikan pilihan tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman, keluarga, dan orang terkasih.

Konsumen akan menilai suatu produk memiliki nilai utilitarian apabila produk tersebut dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. *Coffeeshop*sebagai penyedia jasa memproduksi produk berupa pelayanan yang mengutamakan penyajian kopi serta atribut pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mencari alternatif hiburan. Pelanggan Vens*coffee*mengharapkan pelayanan yang diberikan dapat mempresentasikan faktor yang terkait dalam nilai utilitarian. Apabila pelanggan merasa Vens*coffee*dapat memenuhi faktor tersebut dalam pelayanan jasanya, maka pelanggan akan melakukan pembelian beradasarkan nilai utilitarian.

Pelanggan menilai suatu produk dikategorikan memiliki nilai hedonik apabila produk tersebut ketika di konsumsi atau dinikmati dapat menimbulkan rasa ingin tahu, kesenangan, fantasi, ransangan sensorik, dan kenikmatan. Mengunjugi *coffeeshop* untuk sekedar menikmati kopi telah menjadi suatu kebiasaan bagi sebagian konsumen. Rutinitas dan kegiatan yang padat sebagai tuntutan hidup membuat konsumen membutuhkan waktu untuk beristirahat atau memilih alternatif hiburan dengan mengunjungi *coffee shop*.

**METODELOGI PENELITIAN**

Mengacu pada tujuan penelitian ini, penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatory research atau penelitian penjelasan. menurut Sugiyono (2012:21) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu antar 2 variabel bebas dari nilai utilitarian (X1), dan nilai hedonik (X2) terhadapvariabel terikatpreferensi pelanggan pada Vens *coffee* Malang. Populasi penelitian adalah semua pelanggan yang telah mengkonsumsi produk Vens dan setidaknya telah berkunjung lebih dari sekali.

Penelitian ini menggunakan tehnik pengambilan sampel bertujuan *(purposive sampling)*. Menurut Arikunto (2010:183) *purposive sampling* merupakan tehnik pengambilan sampel yang dilakukan karena beberapa pertimbangan tertentu. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 variabel yang terdiri dari dua variabel bebas Nilai Utilitarian (X1) dan Nilai Hedonik (X2) dan satu varibel terikat preferensi (Y). Berdasaran pendapat tersebut maka jumlah responden adalah 130.

**HASIL ANALISIS**

**PEMBAHASAN**

Secara umum uji validitas merupakan salah satu ukuran yang menunjukan tingkat kevalidan suatu instrumen tertentu.Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikan 5% dengan nilai kritisannya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4.4**

**Tabel Uji Validitas Instrumen**

Sumber: Data Primer diolah (2015)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Item |  | Validitas | | Keterangan |
| rhitung | rkritis | Signifikan |
| X1 | X1.1 | 0.729 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0.746 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0.718 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0.543 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.5 | 0.663 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.6 | 0.624 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.7 | 0.563 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.8 | 0.663 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.9 | 0.679 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X1.10 | 0.395 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2 | X2.1 | 0.721 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0.748 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0.718 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.4 | 0.689 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.5 | 0.771 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.6 | 0.735 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.7 | 0.652 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.8 | 0.697 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.9 | 0.579 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| X2.10 | 0.687 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| Y | Y1 | 0.803 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| Y.2 | 0.764 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0.757 | 0,3 | 0,000 | Valid |

**Uji Reliabel**

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Arikunto,1993). Instrumen dapat dikatakan reliable apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Jika alpa lebih kecil 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Koefisien *Alpha Cronbach* | Keterangan |
| X1 | 0,835 | Reliabel |
| X2 | 0,884 | Reliabel |
| Y | 0,667 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukan item pernyataan untuk Variabel nilai utilitarian (X1), Variabel nilai hedonik (X2), dan Variabel preferensi konsumen (Y) mempunyai nilai koefisien alpha > 0,6 maka dapat dikatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

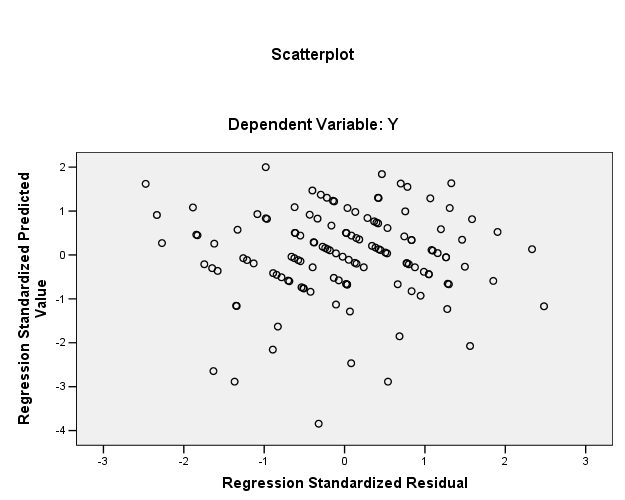
**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

**Gambar 4.7**

**Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa sebaran hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan berada di sekitar garis diagonal. Hai ini menunjukan bahwa seluruh data jawaban responden dapat dikatakan berdistribusi normal.

**Gambar 4.8**

**Histogram Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan diagram P-P Plot pada Gambar 4.8 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan grafik histogram pada gambar 4.8 di atas menunjukan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan, dan kurva membentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4.6**

**Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Indipenden | *Tolerance* | VIF | Keterangan |
| X1 | 0,360 | 2,780 | Non Multikolinieritas |
| X2 | 0,360 | 2,780 | Non Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

dari tabel 4.6 diatas nilai VIF Variabel independen tidak ada yang memiliki nilai lebih dari sepuluh atau VIF < 10. Selanjutnya perhitungan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 . dari hasil tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar Variabel independen dalam model penelitian.

**Uji Heterokedastisitas**

**Gambar 4.9**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Gambar diatas menunjukan bahwa grafik scatterplot diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak di atas maupun dibawah dan tidak terjadi pola tertentu, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Dan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap preferensi pelanggan Vens *coffee.*

**Hasil Analisis Data**

Proses pengolahan data dengan menggunakan analisa regresi linier, dilakukan dengan berbagai tahapan untuk mencari hubungan antar Variabel independen dan Variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *softwarare SPSS for Windows Release* versi 16.0 dapat diringkas seperti berikut:

Ringkasan Hasil Uji Regresi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | *Beta* | t hitung | *Sig.* | Keterangan |
| ***(Standardized Coefisient)*** |
| X1 | 0,382 | 3,838 | 0,000 | Signifikan |
| X2 | 0,399 | 4,008 | 0,000 | Signifikan |
| α = 0,05  R = 0,740  R Square = 0,548  Koefisien Determinasi (Adj. R2) = 0,541  F-Hitung =77,003  F-Tabel = 3,067  *Sig.*F = 0,000  t –Tabel = 1,979 | | | | |

Berdasarkan pada Tabel 4.7 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 0,382 X1 + 0,399 X2

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Preferensi pelanggan Vens coffee akan meningkat sebesar 0,382 untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Nilai utilitarian). Jadi apabila Nilai utilitarian mengalami peningkatan 1 satuan, maka Preferensi pelanggan Vens coffee akan meningkat sebesar 0,382 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Preferensi pelanggan Vens coffee akan meningkat sebesar 0.399 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (nilai hedonik), Jadi apabila nilai hedonik mengalami peningkatan 1 satuan, maka Preferensi pelanggan Vens coffee akan meningkat sebesar 0.399 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Nilai utilitarian dan nilai hedonikberpengaruh positif terhadap Preferensi pelanggan Vens *coffee.* Dengan kata lain, apabila Nilai utilitarian dan nilai hedonik meningkat maka akan diikuti peningkatan Preferensi pelanggan Vens *coffee.*

**Koefisien Determinasi**

Besarnya kontribusi variabel bebas Nilai Utilitarian (X1) dan Nilai Hedonik (X2) terhadap variabel terikat (Preferensi) dapat digunakan nilai R2 dan Adjusted R2, nilai R2 seperti dalam tabel 4.8

**Tabel 4.8**

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R square | Adjusted R Square |
| 1 | 0,740 | 0,548 | 0,541 |

Sumber: Data Primer Diolah (2015) Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.8 diperoleh hasil R(koefisien determinasi) sebesar 0,548 Artinya bahwa 54,8% variabel Preferensi pelanggan Vens coffee akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Nilai utilitarian(X1) dan nilai hedonik (X2). Sedangkan sisanya 45,2% variabel Preferensi pelanggan Vens coffee akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.Variabel lain yang berpengaruh pada preferensi pelanggan di luar Variabel yang diteliti berdasarkan penelitian lain (jurnal) adalah faktor kualitas produk, harga, promosi, dan kemasan.

**Uji F**

Analisis bertujuan untuk menguji signifikansi secara simultan atau bersam-sama antara Variabel independen yang meliputi vaiabel nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap preferensi pelanggan. Apbila hasilnya signifikan , maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

H0 ditolak jika F hitung > F tabel

H0 diterima jika Fhitung < F tabel

**Tabel 4.9**

**Hasi Uji Anova (F)**

**ANOVA(b)**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Sum of Squares | Df | *Mean* Square | F | Sig. |
| Regression | 380.618 | 2 | 190.309 | 77.003 | .000 |
| Residual | 313.874 | 127 | 2.471 |  |  |
| Total | 694.492 | 129 |  |  |  |

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 77,003. Sedangkan F tabel (α = 0.05 ; db regresi = 2 : db residual = 127) adalah sebesar 3,067. Karena F hitung > F tabel yaitu 77,003 > 3,067 atau nilai sig F (0,000) < α = 0.05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Preferensi pelanggan Vens *coffee*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Nilai utilitarian(X1), dan nilai hedonik (X2)).

**Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing Variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkanjika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H0 diteima dan H1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.10

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji t/Parsial**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | thitung | ttabel | Sig t | Keterangan |
| Nilai Utilitarian | 3.838 | 1.979 | 0,000 | Signifikan |
| Nilai Hedonik | 4,008 | 1.979 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. t test antara X1 (Nilai utilitarian) dengan Y (Preferensi pelanggan Vens coffee) menunjukkan t hitung = 3,838. Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; db residual = 127) adalah sebesar 1,979. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,838 > 1,979atau nilai sig t (0,003) < α = 0.05 maka pengaruh X1 (Nilai utilitarian) terhadap Preferensi pelanggan Vens coffee adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi pelanggan Vens coffee dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Nilai utilitarian atau dengan meningkatkan Nilai utilitarian maka Preferensi pelanggan Vens coffee akan mengalami peningkatan secara nyata.
2. t test antara X2 (nilai hedonik) dengan Y (Preferensi pelanggan Vens coffee) menunjukkan t hitung = 4,008. Sedangkan t tabel (α = 0.05 ; db residual = 127) adalah sebesar 1,979. Karena t hitung > t tabel yaitu 4,008 > 1,979 atau nilai sig t (0,000) < α = 0.05maka pengaruh X2 (nilai hedonik) terhadap Preferensi pelanggan Vens coffee adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Preferensi pelanggan Vens coffee dapat dipengaruhi secara signifikan oleh nilai hedonik atau dengan meningkatkan nilai hedonik maka Preferensi pelanggan Vens coffee akan mengalami peningkatan secara nyata.

**Pembahasan**

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini sudah memenuhi uji persyaratan regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolenieritas. Setelah uji asumsi klasik dilakukan, maka selanjutnya menggunakan analisis regresi berganda yakni untuk mengetahui pengaruh Variabel independen terhadap Variabel dependen dan dilanjutkan dengan menguji hipotesis dengan melakukan uji F dan uji t.

Hasil selanjutnya dari penelitian adalah masing-masing variabel Nilai utilitarian (X1) dan Nilai hedonik (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel preferensi pelanggan. Hasil dari pengaruh parsial dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut.

Variabel X1 yaitu nilai utilitarian dengan indikator pertama rasa, dalam penelitian ini item untuk variabel rasa terdiri dari dua hal yaitu mengenai keunikan cita rasa Vens *coffee* dan cita rasa kopi dan makanan yang disajikan enak. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa sebagian besar pelanggan akan tertarik dan menyukai keunikan cita rasa kopi yang ditawarkan oleh Vens yang dapat dijadikan pertimbangan sebagai preferensi pelanggan.

Indikator kedua ialah harga dalam penelitian ini indikator harga terdiri dari dua hal yaitu pemberian harga sesuai dengan kualitas produk yang disajikan dan pembelian mempertimbangkan *discount* atau promo yang diberikan. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa harga pada setiap menu yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan serta sesuai dengan cita rasa dari masing-masing menu. Terlebih lagi bila terdapat *discount* promo yang diadakan oleh pihak *coffee shop*.

Indikator ketiga ialah fasilitas dalam penelitian ini indkator fasilitas terdiri dari dua hal yaitu fasilitas ruangan Vens *coffee* yang memadai untuk pelanggan dan Vens menyediakan lahan parkir, wi-fi, dan perangkat pendukung lainnya. Hal ini sesuai dengan kenyataan ruangan Vens terdiri dari bangunan dua lantai, lantai pertama memiliki konsep *open kitchen* dan *mini bar* dengan beberapa sofa dan kursi dedangkan dilantai dua terdapat beberapa kursi di tengah dan kursi di daerah balkon bagi pelanggan yang ingin langsung menghadap ke luar. Sebagai sebuah *coffee shop* Vens berupaya menyediakan faslitas yang dapat menunjang kenyamanan pelanggan seperti area parkir bagi pengendara mobil dan sepeda motor serta layanan wi-fi bagi pelanggan yang ingin menggunakan internet dan beberapa perangkat pendukung lainnya seperti TV LCD di lantai satu dan layar proyektor di lantai dua.

Indikator keempat ialah variasi menu yang terdiri dari dua hal mengenai piihan menu sajian yang beraneka ragam dan variasi cita rasa kopi. Hal ini sesuai dengan kenyataan Variasi menu yang ditawarkan disesuaikan dengan image Vens *coffee* yang merupakan sebuah *coffee shop* sehingga variasi menu lebih di dominasi oleh varian kopi sehingga pelanggan dapat memilih menu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Variasi menu kopi disesuaikan dengan campuran espresso dan susu yang dapat disesuaikan oleh keinginan pelanggan, Vens juga menyediakan rasa kopi original tanpa campuran susu ataupun gula bagi pelanggan yang ingin merasakan kopi *single origin*.

Indikator kelima ialah manfaat yang terdiri dari dua hal mengenai Vens menyediakan tempat untuk event tertentu dan Vens *coffee* dapat dijadikan tempat berkumpul *(quality time)*. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa Vens memiliki ruangan yang memadai dapat memudahkan pelanggan apabila ingin mengadakan *event* tertentu di Vens *coffee* menikmati kopi menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat terutama bagi individu yang memiiki banyak aktifitas tentunya membutuhkan waktu merefresh otak dan membangkitkan semangat salah satunya adalah mengopi, ngopi biasanya dilakukan bersama teman, keluarga atau orang terkasih sehingga dapat menimbulkan relaksasi bagi penikmatnya.

Secara umum manfaat yang dapat diberikan oleh Vens *coffee* berupa penyediaan tempat untuk *event* tertentu serta sebagai tempat berkumpul *(quality time)* mampu menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk mengunjungi Vens *coffee* refreshing tidak harus ketempat wisata yang membutuhkan waktu beberapa hari dengan biaya yang tidak sedikit. Ngopi menjadi satu alternatif untuk merefresh otak dari padatnya rutinitas setiap hari.

Variabel X2 yaitu nilai hedonik dengan indikator pertama respon emosi, dalam penelitian ini item untuk variabel respon emosi terdiri dari dua hal , yaitu meningkatkan kopi membangkitkan *mood* dan Vens *coffee* membantu mengekspresikan emosi. Hal ini sesuai dengan kenyataan sebagai salah satu tempat nongkrong atau refreshing yang dapat membangkitkan *mood* pelanggan dan mengekspresikan emosi dengan berkumpul dan bersosialisasi bersama teman atau pelanggan lainnya.

Indikator kedua ialah fantasi yang terdiri dari dua hal mengenai Vens membantu menciptakan isnpirasi dan membuat dekat degan sesama penikmat kopi. Kedua perrnyatan tersebut menjadi alasan mengapa pelanggan memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul atau berdiskusi. Suasana yang nyaman dapat membangkitkan inspirasi dan memudahkan pelanggan dekat dengan sesama penikmat kopi sejati

Indikator ketiga adalah kesenangan, kesenangan yang dimaksud adalah pelanggan merasa puas dan senang mengunjungi Vens dan pelanggan Vens memudahkan pelanggan bersosialisasi. Pelayanan dan rasa yang enak membuat pelanggan senang mengunjungi Vens dan betah berlama-lama menghabiskan waktu bersama teman atau bersosialisasi denan teman baru yang saat itu sama-sama mengunjungi Vens.

Indikator keempat adalah pancaindera, mengunjungi *coffee shop* tenunya tidak hanyak ingin menikmati kopi namun juga menikmati interior yang ada serta tentunya rasa dari kopi dan sajian makanan yang disediakan. Vens memiliki interior yang unik dengan lukisan dinding yang digambar dengan kapur warna di tambah lagi dengan beberapa lukisan dan hiasan dinding serta bangku dan sofa yang menambah kesan klasik dan santai. Pelanggan tentunya akan betah berlam-lama menikmati kopi dengan interior ruangan yang unik.

Indikator kelima adalah kebanggaan, pelanggan merasakan hal yang tentu berbeda apabila menikmati kopi dan nongkrong di*coffee shop* khususnya Vens, tempat yang nyaman, bersih dan pelayanan yang ramah menambah kebanggana yang dapat meningkatkan status sosial pelanggan apabila dibandingkan dengan ngopi dipinggir jalan yang tentunya kualitasnya jauh berbeda.

**Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Variabel manakah yang mempunyai pengaruh pada preferensi pelanggan. Dalam penelitian ini, Variabel bebas yang digunakan adalah variabel nilai utilitarian, dan nilai hedonik sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Preferensi. Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan.

1. Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara simultan terhadap variabel preferensi pada pelanggan Vens *coffee* di kota Malang.
2. Variabel nilai utilitarian dan nilai hedonik berpengaruh secara parsial terhadap variabel preferensi pelanggan Vens *coffee* kota Malang. artinya kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap penilaian pelanggan pada produk Vens dengan pertimbangan nilai utilitarian (fungsional) dan nilai hedonik yang apabila ketika produk dikonsumsi pelanggan menikmatinya dan menimbulkan kesenangan, fantasi dan ransangan sendorik.
3. Variabel nilai hedonik memiliki hasil uji t hitung dan koefisen beta yang paling besar. Sehingga Variabel nilai hedonik mempunyai pengaruh yang paling kuat (dominan) dibandingkan dengan Variabel nilai utilitarian maka Variabel nilai hedonik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap preferensi pelanggan.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang ada, dapat dikemukakan beberapa saran bagi Vens dengan melihat nilai *mean* yang terkecil pada setiap variabel. Berkaitan penelitian yang telah dilakukan penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Variabel Nilai Utilitarian menunjukan nilai mean terendah adalah indikator harga, dalam penelitian ini item pernyataan yang diberikan adalah pembelian mempertimbangkan *discount* dan promo yang diberikan. Vens sudah memberikan potongan harga *(discount)* berupa pembelian pizza medium akan memperoleh potongan harga sebesar 20% untuk semua minuman espresso base. Untuk lebih menarik minat beli pelanggan diperlukan promo menarik lainnya, seperti *free snack* bagi pembelian 3 varian coffee, dan memberikan member card bagi pelanggan setia Vens yang nantinya apabila transaksi pembelian mencapai batas yang ditentukan akan memperoleh potongan harga.
2. Nilai mean pada variabel nilai utilitarian yang masih rendah yaitu di bawah 4 adalah indikator variasi menu, hal ini menunjukkan kurang kuatnya variasi menu terhadap prefrensi pelanggan. Untuk meningkatkan pengaruh dari indikator ini dapat dilakukan dengan berinovasi dan berkreasi mencoba menu unik meliputi minuman dan snack, varian minuman *coffee* dapat ditambahkan seperti mencoba inovasi *coffee shake*, menawarkan kopi luak dan *white coffee* yang saat ini sedang digemari konsumen. Untuk varian *snack* vens dapat menambahkan *cake in jar*, *dessert* perpaduan snack dan buah, dan *churos*. Pilihan snack yang semakin beragam akan memudahkan pelanggan memilih snack apakah yang cocok dipadukan dengan varian kopi pilihannya.
3. Nilai hedonik merupakan variabel dominan dengan koefisien regresi terbesar terhadap preferensi pelanggan Vens *coffee,* sehingga aspek yang mendukung nilai hedonik seperti interior ruangan dengan menambahkan beberapa wallpaper yang senada dengan lukisan dinding dan memberikan bonus foto bagi pelanggan dengan camera polaroid yang dapat dipajang pada dinding Vens akan menambah daya tarik dan ransangan sensorik serta menciptakan kesenangan/fantasi bagi pelanggan Vens *coffee.* Vens juga perlu berinovasi dalam penyajian makanan dengan *platting* atau hiasan semenarik mungki. Dengan inovasi tersebut Vens dapat meyakinkan pelanggan apabila produknya dapat menjawab semua kebutuhan pelanggan dalam pemenuhan nilai utilitarian khususnya nilai hedonik.

**Daftar Pustaka**

Abednego, Felecia., 2011, *Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian) dan terhadap Pendekatan Perilaku,*jurnal Manajemen Vol 10, No.2 Agustus 2011: 125-139

Arianty, Dewi., & Rohmana Yana., 2011, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Provider Indosat Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung.* Bandung

Arikunto, Suharsimi., 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Ed. rev, Rineka Cipta, Jakarta.

Assauri, Sofyan, 2001, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Lpfe UI, Jakarta

Babin, BJ., William R.D, and Mitch G., 1994, *Work and/0r Fun*: measuring *Hedonic and Utilitarian Shopping Value*. Journal of Consumer reseacrch mar 1994: 20,4; ABI/INFORM Research pg.664

Bilson Simamora. (2004). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama

Budi, Andy Susilo Lukito., & Andres., 2012. *Kontribusi faktor Hedonis terhadap Kepuasan Konsumen untuk Mengembangkan Usaha yang Keberlanjutan.*Skripsi, Fakultas Eekonomi, Univeritas Atma Jaya, Jakarta.

Damanik, Anita Magdalena., 2008 “Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap *Coffee Shop* De Koffie–POT Bogor”. Skripsi, Fakultas Pertanian, Institusi Pertanian Bogor, Bogor

Fedira, Alivinda Difa, dkk, 2014. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Susu Instan Di Kota Malang Menggunakan Metode Partial Least Square (PLS)*. Skripsi Jurusan teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Gary Aditya Tanojohardjo, Yohanes Sondang Kunto, dan Riszky Karina Megah Roza Brahmana. (2014) Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014)

Ghozali, Imam., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*,Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Hawkins&Mothersbaugh. (2010). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill

Husni, Akmalul, 2012. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Nilai Utilitarian, dan Nilai Hedonik terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Pada Pelanggan Convvenience Store 7-Eleven, Jakarta).* Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.

Indarto, R.P. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smarthphone*. Tesis,Universitas Indonesia, Jakarta.

Irawan, Lisa Verawati, 2005, *Pengaruh Brand Trust dan Brand Affect terhadap Brand Loyality Produk Pasta Gigi Pepsoden di Surabaya.* Universitas Petra, Surabaya.

Irfan. Ali., 2004, *Aspek Etika dalam Bisnis (Kasus Pabrik Kata-kata Joger-Bali),* Jurnal Manajemen Gajayana Vol.1 No.1 , Juni 2004

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009.*Marketing Management* diterjemahkan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Malhotra, Naresh K., 2005, *Marketing Research: n applied orientation, Riset Pemasaran: Pendekatan terapan,* Penerjemah Soleh Rusyadi Maryam, Penerbit Indeks, Jakarta.

Overby, Jeffrey W, 2006. *“The Effects Of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions” International Journal of Science Direct.*

Rohman . Fatchur, 2009, *Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Implusif Sebagai Mediasi pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Implusif Di Butik Kota Malang,* disertasi, Jurusan Manajemen, Pasca sarjana Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.

Rosita, Nadiyah Hirfiyana, 2009. *Pengaruh Nilai Utilitarian dan Nilai Hedonik terhadap Keputusan Pembelian Ponsel 3G Pada Mahasiswa Strata-1 Universitas Brawijaya Malang,* Skripsi , Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.

Rangkuti, 2002*Tehnik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Ganing Customer Relationship Strategy)*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sekaran, Uma., 2006, *Metode Penelitian untuk Bisnis,* Ed.4, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.

Solomon, Michael R. (2004). Consumer Behavior: An European Perspective. Sydney: Prentice Hall

Sugiyono., 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D,* Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Bayumedia Publishing Malang

Wijaya, Lingga, 2011*. Pengaruh Nilai Hedonik, Nilai Utilitarian dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang).* Skripsi , Jurusan Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.

[www.aeki-aice.org](http://www.aeki-aice.org)

[www.bisnis.com](http://www.bisnis.com)

"<http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Produksi_kopi_di_Indonesia&oldid=7723388>" [Kategori](http://id.wikipedia.org/wiki/Istimewa:Daftar_kategori): diakses 22/11/2014 pukul 06:39

[http://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html diakses pada tanggal 23/11/2014 pukul 06:07](http://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html%20diakses%20pada%20tanggal%2023/11/2014%20pukul%2006:07)

<http://medanbisnisdaily.com/news/read/2013/06/16/35006/berbagi_cerita_di_coffee_shop/#.VHEPe84ihH0>diakses 22/11/2014 pukul 06:45

http://pendidikanjasmani13.blogspot.com

([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

.[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.kopistory.com](http://www.kopistory.com/): diakses 22/11/2014 pukul 06:33

<http://www.aeki-aice.org/page/sejarah/id>: diakses 22/11/2014 pukul 06:35

.