

Analisis Perbedaan Preferensi Anantara Generasi Y Dan Z Dalam Memilih Kedai Kopi Di Kota Palembang

Meisa Priantika¹⁾, Dina Mellita²⁾

¹⁾Universita Bina Darma Palembang Jl. Jendral A. Yani No 3 Palembang Sumatera Selatan, Indonesia

email: meisyaprnk@gmail.com

²⁾Universita Bina Darma Palembang Jl. Jendral A. Yani No 3 Palembang Sumatera Selatan, Indonesia

email: dinamellita@binadarma.ac.id

Abstract)

This study aims to analyze the differences in preferences between Generation Y and Generation Z in choosing coffee shops in Palembang. The research sample consists of 100 respondents, evenly divided into 50 respondents from Generation Y and 50 from Generation Z. The analytical method used is an independent t-test to determine whether there is a significant difference in preferences between the two generations. The results show that there is a significant difference in preferences between Generation Y and Generation Z when selecting a coffee shop. Factors influencing preferences include product quality, shop ambiance, price, and accessibility. These findings are expected to provide insights for coffee shop owners in designing marketing strategies that align with the characteristics of each generation.

Keywords: *Preferences, Generation Y, Generation Z, Coffee Shops, Palembang*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan preferensi antara Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih kedai kopi di Kota Palembang. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang terbagi rata, masing-masing 50 responden dari Generasi Y dan Generasi Z. Metode analisis yang digunakan adalah uji t independen untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan antara preferensi kedua generasi tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi antara Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih kedai kopi. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi termasuk kualitas produk, suasana kedai, harga, serta aksesibilitas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik kedai kopi dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik setiap generasi.

Kata Kunci: *Preferensi, Generasi Y, Generasi Z, Kedai Kopi, Kota Palembang*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Kota Palembang, sebagai ibu kota provinsi Sumatera Selatan, merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri kuliner, khususnya kedai kopi. Fenomena kedai kopi di Palembang tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga telah berubah menjadi ruang sosial, tempat kerja, dan bahkan tempat nongkrong bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda.

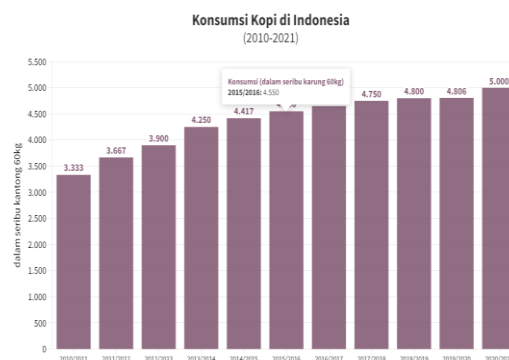
Di era sekarang kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan. Coffee shop dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Tapi tak banyak yang tahu, jauh sebelum kedai kopi nyaman yang tak lepas dari WiFi dan mesin espresso paling canggih, kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman.

Seiring dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat. Masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Gaya hidup itu sering kali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya, salah satu gaya hidup modern sampai saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *hang out* atau menghabiskan waktu di kedai kopi atau kafe (Fauzan Hanif, 2020). Kedai kopi di Palembang telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda. Banyak kedai kopi yang menawarkan konsep unik mulai dari desain interior yang menarik, menu kopi yang beragam, hingga fasilitas pendukung seperti WiFi gratis, stop kontak, dan ruang kerja yang nyaman. Hal ini membuat kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau sekadar menghabiskan waktu luang.

Konsumsi kopi di Indonesia menurut International Coffee Organization (ICO) selalu meningkat dalam 10 tahun

terakhir. Data yang diambil pada periode 2020/2021 tercatat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong 60 kilogram (300.000 ton), meningkat 4,04% dari periode sebelumnya (Mahmudan, 2022). Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton.

Kedai kopi telah menjadi fenomena budaya yang signifikan di kalangan masyarakat perkotaan, termasuk di kota Palembang. Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan tempat kerja yang nyaman. Peran kedai kopi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern membuat penelitian mengenai preferensi konsumen menjadi relevan dan penting.



Berdasarkan fenomena yang ada. Beberapa kedai kopi populer di Palembang saat ini, Kopi Tomoro, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffe perbandingan kunjungan antara generasi Y dan Z adalah :

Kopi Tomoro

Kedai ini terkenal dengan Susana yang nyaman dan konsep vintage yang menarik. Ngopi Tomoro sering menjadi tempat nongkrong bagi pekerja kantoran maupun pelajar, menu kopi yang bervariasi dan harga yang cukup terjangkau membuatnya digemari berbagai kalangan

Kopi Kenangan

Kopi kenangan dikenal sebagai kopi dengan konsep grab-and-go yang menawarkan minuman kopi berbasis susu dengan harga terjangkau. Generasi Z lebih sering mengunjungi kopi Kenangan karena

sistem pemesana yang cepat dan mudah melalui aplikasi.

Janji Jiwa

Kedai ini menawarkan pengalaman minum kopi yang lebih santai dengan suasana outdoor yang nyaman. Generasi Y lebih sering berkunjung karena lebih menyukai tempatnya karena cocok untuk pertemuan bisnis kecil atau sekadar bersantai setelah bekerja.

Fore coffe

Terkenal dengan konsep modern dan teknologi pemesanan berbasis aplikasi, fore coffe menari perhatian generasi Z yang lebih akrab dengan teknologi dan mencari efisiensi dalam membeli kopi.

Preferensi yang berbeda antara Generasi Y dan Z dalam memilih kedai kopi di Palembang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk desain interior, menu yang ditawarkan, harga, lokasi, serta layanan yang diberikan. Mengetahui preferensi ini sangat penting bagi pemilik kedai kopi untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dari kedua generasi tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada analisis perbedaan preferensi antara generasi Y dan Z dalam memilih kedai kopi di kota Palembang. Variabel yang dianalisis meliputi harga, kualitas, pelayanan, suasana, dan branding. Dengan ruang lingkup ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang perbedaan preferensi antara Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih kedai kopi di kota Palembang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik kedai kopi dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi bisnis, dan dapat menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan berbagai kelompok usia dengan lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) objek penelitian adalah objek atau kegiatan yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan dapat ditarik kesimpulan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

Pendekatan kuantitatif ini sebab dapat membantu peneliti untuk menguji adanya perbedaan antara generasi Y (X1) generasi Z (X2), dan preferensi dalam memilih kedai kopi (Y).

Pada temuan ini jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data ataupun informasi yang diperoleh berbentuk data kuantitatif dan dianggap yang bisa di analisis melalui sistem statistik. Menurut sugiyono (2022) menyebutkan bahwa terdapat dua jenis sumber data, antara lain:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), Data primer yaitu sumber data yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data ini asalnya dari responden dalam penyebaran kuesioner online untuk seseorang yang pernah berkunjung dikedai kopi yang berdomisili di Palembang.

Sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan ukuran sampel ialah sebuah upaya dalam melakukan penentuan besaran sample yang dipilih untuk melakukan sebuah penelitiannya (Sugiyono, 2022). Maka teknik Pengambilan sampelnya ialah dengan *NonProbability Sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*.

Teknik *nonprobability* sampling menurut Sugiyono (2022) ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan dan peluang serupa untuk masing-masing unsur dan anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampelnya. Dan pendekatan *purposive sampling* menurut sugiyono (2022) ialah teknik memilih sample melalui suatu pertimbangan. Oleh karena itu, kriteria responden yang diberikan yaitu:

1. Responden berdomisili di Palembang
2. Responden berusia 12-45 Tahun
3. Responden minimal pernah satu kali dalam tiga bulan terakhir mengunjungi kedai kopi di Palembang.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dianalisis untuk memahami preferensi Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih kedai kopi di Palembang. Variabel yang digunakan adalah:

4. **Price (Harga)** : Mengacu pada tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk

dan layanan yang ditawarkan oleh kedai kopi.

5. **Quality of Service (Kualitas Layanan)** : Mengukur bagaimana interaksi antara pelanggan dan staf kedai kopi, termasuk keramahan, kecepatan layanan, dan respons terhadap keluhan.
6. **Branding** : Berkaitan dengan strategi pemasaran dan citra merek yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kedai kopi.
7. **Tangibles (Kenyamanan Lingkungan)** : Mengacu pada aspek fisik kedai kopi seperti desain interior, kebersihan, tata letak, dan suasana keseluruhan.
8. **Quality of Food (Kualitas Makanan & Minuman)** : Mengukur rasa dan aroma kopi, konsistensi kualitas produk, serta variasi menu yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan dua kelompok responden, yaitu Generasi Y (lahir antara 1980-1996) dan Z (lahir tahun 1997-2012) yang berdomisili di kota Palembang. Total sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden, dengan masing-masing 50 responden dari Generasi Y dan 50 responden Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Penelitian ini melibatkan responden dari dua kelompok generasi, yaitu generasi Y (kelahiran tahun 1980-1996) dan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012), yang meruokan konsumen kedai kopi di kota Palembang. Tujuan utama dari deskripsi ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, termasuk distribusi, status pekerjaan, frekuensi kunjungan ke kedai kopi, alasan memilih kedai kopi, jenis kopi yang dipesan, berapa lama mengunjungi kedai kopi, dengan siapa sering berkunjung.

Kusioner disebar dan dibagikan kepada masing-masing generasi sebanyak 50 generasi Y dan 50 generasi Z. Setelah kuesioner disebar, semua kuesioner yang diberikan berhasil dikembalikan oleh 100 responde tersebut, sehingga data yang terkumpul siap untuk diproses dan dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Generasi Y Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis kela min	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	11	22%
2.	Perempuan	39	78%
Jumlah		50	100%

Tabel 4. Karakteristik Responden Generasi Y Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pekerja	40	80%
2.	Pelajar	10	20%
Jumlah		50	100%

Tabel 4.2 (Jenis Kelamin): Dari 50 responden Generasi Y, 22% berjenis kelamin laki-laki dan 78% perempuan. Proporsi yang lebih tinggi pada perempuan dapat berdampak pada preferensi estetika atau layanan yang cenderung lebih dihargai oleh responden perempuan.

Tabel 4.3 (Status Pekerjaan): Sebanyak 80% responden Generasi Y berstatus pekerja, sementara 20% adalah pelajar. Ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Y mengunjungi kedai kopi sebagai konsumen dengan pendapatan sendiri, berpotensi menuntut kualitas produk dan suasana yang baik .

Tabel 3. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
X1	3.78	0.63	2.50	5.00
X2	3.92	0.46	2.80	5.00
Y	3.98	0.40	2.90	5.00

Sumber : Dikelola 2025

Rata-rata ketiga variabel berada di atas angka 3,5 yang menunjukkan bahwa responden menilai aspek lokasi, suasana dan preferensi sebagai hal penting. Standar deviasi yang kecil menyatakan konsistensi jawaban responden dari setiap pertanyaan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Indikator	r-hitung	r-tabel (n=100, $\alpha=0.05$)	Keterangan
X1.1 Harga	0.560	0,1638	Valid
X1.2 Kualitas Produk	0.612	0,1638	Valid
X1.3 Pelayanan	0.574	0,1638	Valid
X2.1 Branding	0.648	0,1638	Valid
X2.2 Fasilitas	0.685	0,1638	Valid
Y1 Preferensi - Kenyamanan	0.708	0,1638	Valid
Y2 Preferensi - Loyalitas	0.675	0,1638	Valid

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pada variabel X1 (lokasi dan harga), X2 (suasana, desain, fasilitas, dan branding), dan Y (preferensi konsumen). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.53	Cukup
X2	0.83	Baik
Y	0.53	Cukup

Variabel X2 memiliki nilai Alpha sebesar 0,83, yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel ini sangat konsisten dalam mengukur faktor suasana dan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek-aspek seperti desain interior, kebersihan, branding, dan fasilitas pendukung benar-benar stabil. Pada variabel X1 dan Y masing-masing memiliki nilai 0,53 yang berarti cukup reliabel. Nilai ini menunjukkan meskipun berada dalam batas dapat diterima.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a-b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.47073823
Test Statistic	.037	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.998	

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai sig.(2-tailed) 0,998, yang menunjukkan hasil lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Independent Sample T-Test

Independent sampel t-test adalah uji komparatif atau uji beda untuk mengetahui adakah perbedaan mean atau rerata yang bermakna antara dua kelompok bebas yang berskala interval atau rasio. Dua kelompok bebas yang dimaksud disini adalah dua kelompok yang tidak berpasangan,

artinya sumber data berasal dari dua subjek yang berbeda.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perbedaan preferensi dalam memilih kedai kopi antara dua kelompok generasi, yaitu Generasi Y (lahir antara 1980-1996) dan Generasi Z (lahir antara 1997-2012), yang tinggal di Kota Palembang. Penelitian ini menganalisis beberapa variabel penting seperti harga, kualitas, pelayanan, suasana, dan branding yang memengaruhi preferensi mereka.

Berdasarkan hasil analisis Independent Sample T-Test terhadap preferensi Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih kedai kopi di Kota Palembang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Preferensi X1 (faktor lokasi dan harga) : Tidak terdapat perbedaan signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z, dengan nilai signifikansi sebesar 0.781 (> 0.05). Ini berarti keduanya memiliki kecenderungan yang hampir sama dalam mempertimbangkan aspek harga, fasilitas, dan pelayanan saat memilih kedai kopi.
2. Preferensi X2 (faktor suasana, desain dan fasilitas) : Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.370 (> 0.05), bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Generasi Y dan Z dalam menilai aspek seperti kenyamanan suasana dan kualitas produk.
3. Preferensi Keseluruhan (Y): Nilai signifikansi sebesar 0.730 (> 0.05) memperkuat bahwa secara umum, preferensi antara kedua generasi dalam memilih kedai kopi tidak berbeda secara signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan preferensi yang signifikan antara Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih kedai kopi, baik dari aspek fungsional, emosional, maupun keseluruhan preferensi di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya (Studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Kelautan*, 8(1).
- As'ad, MH, & Aji, MJM (2020). Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen kedai kopi modern di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 182–199. <https://doi.org/10.19184/jsep.v13i2.16441>
- Ayuningsasi, A. A. K. (2013). Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja ke Pasar Tradisional di Kota Denpasar: Analisis Faktor. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 6(1), 44300.
- Calvo-Porrall, C., & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Perbedaan generasi dalam perilaku teknologi: membandingkan generasi milenial dan generasi X. *Kybernetes*, 49(11), 2755-2772.
- Chotimah, T. H., & Parantika, A. (2022). Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal. *Media Bina Ilmiah*, 17(5), 975-982.
- E. (2006). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kafe di Kota Surakarta. *Manfaat*, 10(1):49–65. <https://doi.org/10.23917/benefit.v10i1.1228>
- Fadli, Lubis, SN, & Chalil, D. (2021). Analisis Sikap, Preferensi dan Kepuasan Pelanggan Kopi di Kedai Kopi Kota Takengon. *Jurnal Internasional Penelitian dan Review*, 8(1), 399-407. Diambil dari https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Issue.1_Jan2021/IJRR043.p df
- Gusniawan RI, Kumalasari, B., & Azizah, Y. (2023). Analisis preferensi, kebutuhan, dan permintaan pembangunan fasilitas kesehatan. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 8(3), 340-359. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.340-359>
- Himawan, AG, & Rahadi, RA (2020).

- Preferensi pelanggan terhadap konsumsi kedai kopi: Sebuah model konseptual. *Jurnal Bisnis Internasional Tingkat Lanjut, Kewirausahaan dan UKM*, 2(3), 19-32. <https://doi.org/10.35631/aijbes.2.3003>
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran Edisi Global Edisi ke-17*. London: Pendidikan Pearson.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran, 15th Edisi* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Noviani, N., & Sugiar. (2020). Preferensi konsumen terhadap produk sayuran organik di Kota Medan. *Seminar Prossi Hasil Penelitian*, 3 (1), 701–705. Diambil dari <https://eprosiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/621> Priyono,
- Nurul, S. (2022). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI CAMP AREA UMBUL BENGKOK (CAUB)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan preferensi konsumen Generasi Z antara coffee shop besar dan coffee shop kecil di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77-89.
- Rotschedl, J. (2023). Psikologis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen. Dalam *Prosiding Konferensi Ilmiah Terbuka ke-3*, 44-10. <https://doi.org/10.52950/3OSC.Istambul.2023.5.010>
- Satti Manglo, B., Yusuf Saleh, M., & Suriani, S. (2021). Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja.
- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Yuwono, S. S., & Nur, M. (2019). *Sains kopi indonesia*. Universitas Brawijaya Press.
- Susanti, A., Dewi, P. S. T., & Putra, I. W. Y. A. (2021). Desain interior coffee shop di Denpasar dan loyalitas konsumennya: Generasi Y dan Z. *Waca Cipta Ruang*, 7(1), 1-17