

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI *CAFE*
(Studi Kasus: Desa Laut Dendang)

SKRIPSI

OLEH:

TIO BHARMAS RAJA AMBARITA

208220003



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)26/12/24

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI CAFE
(Studi Kasus: Desa Laut Dendang)

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area*



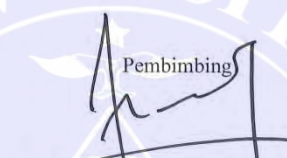
OLEH:
TIO BHARMAS RAJA AMBARITA
208220003

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024


Judul Skripsi : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI Di
CAFE (Studi Kasus : Desa Laut Dendang)
Nama : TIO BHARMAS RAJA AMBARITA
NPM : 208220003
Fakultas : PERTANIAN


Disetujui oleh:

Pembimbing


Prof. Dr. Ir. Tri Martia, M.P
Pembimbing

Diketahui oleh


Dr. H. Santang Hernosa, SP, M.Sc
Dekan


Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc.
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 27 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tio Bharmas Raja Ambarita

NIM : 208220003

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Cafe (Studi Kasus: Desa Laut dendang)" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 7 November 2024

Yang menyatakan,



Tio Bharmas Raja Ambarita

ABSTRAK

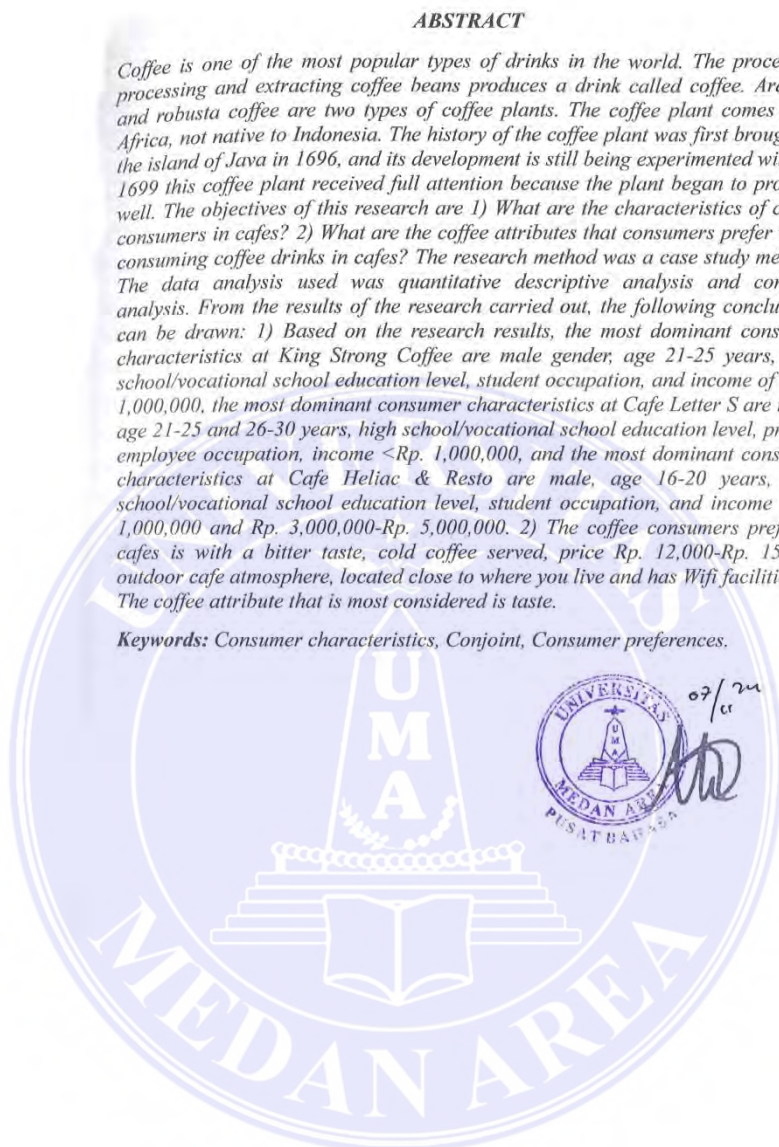
Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling disukai di dunia. Proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi menghasilkan minuman yang disebut kopi. Kopi arabika dan robusta adalah dua jenis tanaman kopi. Tanaman kopi berasal dari Afrika bukan tanaman asli dari Indonesia. Sejarah tanaman kopi pertama kali di bawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, dan perkembangannya masih dalam percobaan. Pada tahun 1699 tanaman kopi ini mendapat perhatian yang penuh karena tanaman tersebut mulai menghasilkan dengan baik. Tujuan Penelitian ini adalah 1) Bagaimana karakteristik konsumen kopi di *cafe*?. 2) Bagaimanakah atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi di *cafe*?. Metode penelitian adalah metode studi kasus. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis conjoint. Hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen yang paling dominan di King Strong Coffee adalah jenis kelamin laki-laki, usia 21-25 tahun, tingkat pendidikan SMA/SMK, pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, dan pendapatan sebesar <Rp. 1.000.000, karakteristik konsumen yang paling dominan di Cafe Letter S adalah jenis kelamin laki-laki, usia 21-25 dan 26-30 tahun, tingkat pendidikan SMA/SMK, pekerjaan Pegawai Swasta, pendapatan <Rp. 1.000.000, dan karakteristik konsumen yang paling dominan di Cafe Heliac & Resto adalah jenis kelamin laki-laki, usia 16-20 tahun, tingkat pendidikan SMA/SMK, pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, dan pendapatan <Rp. 1.000.000 dan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000. 2) Kopi yang menjadi preferensi konsumen kopi di *Cafe* adalah dengan cita rasa yang pahit, penyajian kopi yang dingin, harga Rp. 12.000-Rp. 15.000, *atmosfer Cafe outdoor*, berlokasi dekat dari tempat tinggal dan memiliki fasilitas *Wifi*. 3) Atribut kopi yang paling dipertimbang adalah cita rasa.

Kata Kunci: Karakteristik konsumen, Conjoint, preferensi konsumen.

ABSTRACT

Coffee is one of the most popular types of drinks in the world. The process of processing and extracting coffee beans produces a drink called coffee. Arabica and robusta coffee are two types of coffee plants. The coffee plant comes from Africa, not native to Indonesia. The history of the coffee plant was first brought to the island of Java in 1696, and its development is still being experimented with. In 1699 this coffee plant received full attention because the plant began to produce well. The objectives of this research are 1) What are the characteristics of coffee consumers in cafes? 2) What are the coffee attributes that consumers prefer when consuming coffee drinks in cafes? The research method was a case study method. The data analysis used was quantitative descriptive analysis and conjoint analysis. From the results of the research carried out, the following conclusions can be drawn: 1) Based on the research results, the most dominant consumer characteristics at King Strong Coffee are male gender, age 21-25 years, high school/vocational school education level, student occupation, and income of <Rp. 1,000,000, the most dominant consumer characteristics at Cafe Letter S are male, age 21-25 and 26-30 years, high school/vocational school education level, private employee occupation, income <Rp. 1,000,000, and the most dominant consumer characteristics at Cafe Heliac & Resto are male, age 16-20 years, high school/vocational school education level, student occupation, and income <Rp. 1,000,000 and Rp. 3,000,000-Rp. 5,000,000. 2) The coffee consumers prefer in cafes is with a bitter taste, cold coffee served, price Rp. 12,000-Rp. 15,000, outdoor cafe atmosphere, located close to where you live and has Wifi facilities. 3) The coffee attribute that is most considered is taste.

Keywords: Consumer characteristics, Conjoint, Consumer preferences.



RIWAYAT HIDUP

Tio Bharmas Raja Ambarita dilahirkan pada tanggal 1 Juli 1996 di Kabanjahe, Kecamatan Kabanjahe, Kabupaten Karo, Provinsi Sumatera Utara. Anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Limson Ambarita dan Tiodor Magdalena Sinaga.

Pendidikan Sekolah Dasar di SD Swasta Sint Yoseph Kabanjahe dan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Kabanjahe, selanjutnya Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Percut Sei Tuan.

Pada bulan September 2020, menjadi mahasiswa pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area pada Program Studi Agribisnis. Selama mengikuti perkuliahan penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN II Kebun Bandar Klippa pada tahun 2023. Penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “ Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Cafe (Studi Kasus: Desa Laut Dendang)”.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Cafe”.

Penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu proses penulisan skripsi penelitian ini menjadi lebih baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area Sumatera Utara.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc selaku Ketua Prodi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Sri Ariani Safitri, SP, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
4. Prof. Dr. Ir. Tri Martial, M.P selaku Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan proposal ini.
5. Bapak, Ibu selaku dosen dan staff pengajar Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah memberi ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Juruselamat, Tuhan Yesus Kristus yang atas berkatnya disetiap perjalanan hidup penulis. Terimakasih atas segala mujizat yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
7. Kepada orang tua tercinta, Bapak Limson Ambarita dan Ibu Tiodor Magdalena Sinaga yang selalu memberikan doa serta dukungan, baik berupa materi dan motivasi yang tiada habis-habisnya kepada penulis,

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan sekaligus menyelesaikan pendidikan di Universitas Medan Area.

8. Kepada Keluarga Ambarita dan Sinaga. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama ini
9. Kepada abang tercinta Irvan Fresly Ambarita, Yogi Maruli Tua Ambarita, M.Pd, dan adik tercinta Sintha Leli Wissha Ambarita, S.Pi yang selalu memberi motivasi dan dukungan.
10. Kepada teman-teman tercinta (Dony Joshua Sitorus, Lucky Yandesto Simbolon, Jhonatan Machael Sembiring, Maylan Andreas Samosir, Eva Dewita Sihombing, Rinayana Sihombing, Euneke Agnesia Putri Tarigan, Emmya Theresya Tarigan, Sri Shinta Warly Putri, Syarafina Nurin Nasution, Erica Ramadhani Ginting, A'tri Renta Hutagalung dan Yunita Simanjuntak)
11. Kepada kekasih Aida Magdalena Sihombing, A.Md. Farm yang telah menemani dan memberi dukungan kepada penulis.
12. Rekan-rekan mahasiswa agribisnis stambuk 2020 yang telah menemani dan memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan dan penulisan skripsi ini
14. Kepada diri sendiri yang telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini dengan berbagai tekanan yang dihadapi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semua pihak yang telah membantu selama penyusunan proposal ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 7 November 2024

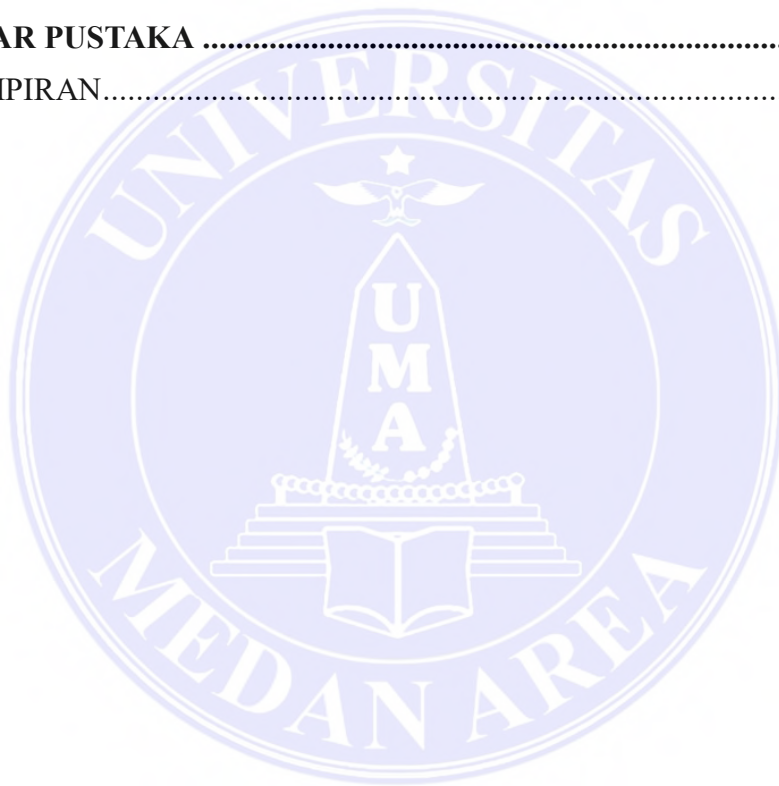


Tio Bharmas Raja Ambarita

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tanaman Kopi (<i>Coffea Sp</i>).....	10
2.2 Konsumen	11
2.3 Karakteristik Konsumen	11
2.4 Preferensi Konsumen.....	12
2.5 Atribut Produk.....	14
2.6 Penelitian Terdahulu	15
III. METODE PENELITIAN	19
3.1 Metode Penelitian.....	19
3.2 Lokasi Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	19
3.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.5 Teknik Analisis Data.....	21
3.6 Defenisi Operasional Variabel.....	25
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	27
4.1 Sejarah Singkat Usaha <i>Cafe</i>	27
4.2 Identitas Usaha <i>Cafe</i>	28

4.3 Analisis Karakteristik Responden Konsumen Kopi di <i>Cafe</i>	29
4.3.1 Karakteristik Konsumen Kopi di King Strong Coffee	29
4.4.2 Analisis Karakteristik Konsumen Kopi di Cafe Letter S.....	34
4.4.3 Analisis Karakteristik Konsumen Kopi di Cafe Heliac Coffee & Resto	39
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
5.1 Analisis Hasil <i>Conjoint</i>	44
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
Tabel 1.	Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018 - 2022	2
Tabel 2.	Atribut dan Level.....	22
Tabel 3.	Stimuli Kombinasi Atribut Kopi	23
Tabel 4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 5.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia	30
Tabel 6.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan ..	31
Tabel 7.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 8.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan	33
Tabel 9.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 10.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia	35
Tabel 11.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	36
Tabel 12.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 13.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 14.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 15.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia	40
Tabel 16.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	41
Tabel 17.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 18.	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 19.	Nilai Corelation's	44
Tabel 20.	Nilai Utility Berdasarkan Hasil Conjoint.....	45
Tabel 21.	Nilai Importance Values.....	48

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
Gambar 1.	Konsumsi kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO).....	3
Gambar 2.	Kerangka Pemikiran	9



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Keterangan	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	58
Lampiran 2.	Identitas Responden Konsumen Kopi di King Strong Cofee	63
Lampiran 3.	Identitas Responden Konsumen Kopi di Cafe Letter S	64
Lampiran 4.	Identitas Responden Konsumen Kopi di Heliac Coffee & Resto	65
Lampiran 5.	Hasil Olah Data.....	67
Lampiran 6.	Surat Pengambilan Data/Riset	76
Lampiran 7.	Surat Selesai Riset.....	77
Lampiran 8.	Lokasi Penelitian.....	80
Lampiran 9.	Dokumentasi Dengan Responden	82



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling digemari di seluruh dunia. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Tanaman kopi sendiri memiliki dua jenis spesies yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Tanaman kopi bukan tanaman asli kopi Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua afrika. Sejarahnya tanaman kopi di bawa ke pulau jawa pada tahun 1696, pada masa itu pertumbuhan dan perkembangannya masih dalam percobaan. Kemudian di tahun 1699 tanaman kopi ini mendapat perhatian penuh karena tanaman tersebut mulai berkembang dan berproduksi dengan baik (Akbar, M. H., & Ferdinand, A. T. 2015).

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pengolahan, dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi Indonesia di pasar dunia tetap tinggi (Rahardjo, 2012).

Perkebunan kopi merupakan salah satu komoditi unggulan yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup baik. Perkembangan produksi kopi di Indonesia dapat dilihat dari tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018 - 2022

No	Tahun	Produksi(Ton)
1	2018	756.000
2	2019	752.500
3	2020	762.400
4	2021	786.200
5	2022	794.800

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan Tabel 1. Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini mengindikasikan bahwa permintaan kopi mengalami *trend* peningkatan.

Kopi merupakan salah satu komoditas yang paling banyak diperdagangkan di dunia (Krishnakumar & Chan-Halbrecht, 2010). Industri kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *Cafe* dan *Coffee Shop* di kota-kota besar. Produk kopi olahan saat ini tidak hanya berupa kopi bubuk (*roast and ground*) tetapi telah terdapat berbagai diversifikasi produk kopi olahan seperti kopi instant, kopi three in one, minuman kopi dengan berbagai rasa seperti vanilla, cocoa, dan lainnya; belum lagi di *cafe/coffee shop* dengan berbagai minuman kopi olahan selain espresso juga Latte, cappuccino dan lainnya. Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. (AEKI, 2022). Konsumsi kopi domestik di Indonesia dapat dilihat dari gambar 1.

Gambar 1. Konsumsi kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)



Sumber: databoks, 2020

Berdasarkan gambar 1. *Organization Data International Coffee (ICO)* mencatat bahwa *trend* konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram.

Konsumsi kopi di kedai kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Tidak hanya dijadikan tempat minum kopi, kedai kopi juga menjadi tujuan tempat kegiatan lain seperti bertemu kolega, *client*, tempat belajar, tempat proses pergaulan sosial, sampai dijadikan tempat untuk mengerjakan pekerjaan. Hal ini terbukti dengan menjamurnya kedai-kedai kopi ternama di Indonesia seperti Starbucks, The Coffee Bean, Excelso, dan J'Co Donuts and Coffee hingga kedai-kedai kopi sederhana dan lain sebagainya (Solikatun, et al 2015).

Perkembangan zaman menciptakan sebuah tren baru di kalangan masyarakat, salah satunya adalah cara mengonsumsi minuman kopi. Kopi yang dulunya dinikmati oleh kalangan tua untuk menghilangkan kantuk dan stres, saat

ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan pemuda dimana kopi dapat dinikmati bersama-sama dengan berbagai variasi rasa. Para penikmat kopi yang sudah merambah pada seluruh kalangan didukung dengan adanya pergeseran budaya dijadikan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *cafe* bermunculan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar (Ilyas & Sari, 2021). Hasil riset dari coffee business platform bernama TOFFIN, mengatakan bahwa jumlah *cafe* atau kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 (Toffin Indonesia, 2020).

Cafe sendiri merupakan tempat yang identik dengan meja dan kursi yang tertata rapi serta terdapat sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi atau minuman lain dan makanan ringan. Ada beberapa juga *cafe* yang disertai dengan alunan musik dari *live band* sehingga membuat suasana lebih nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno & Pendit, 2010).

Masyarakat dari berbagai kalangan dan usia saat ini sangat gemar meminum kopi sambil berbincang maupun beraktivitas di *cafe/coffee shop*. Adanya fenomena berupa kegandrungan masyarakat terhadap media sosial dan fotografi juga turut membuat *cafe society* lebih berkembang. (Tinamei, 2006) menjelaskan *cafe society* yaitu jenis gaya hidup urbanisme populer yang bermuara pada pencarian penuh gairah untuk hiburan masyarakat. Sifat masyarakat yang kerap menggunakan media sosial untuk berbagi tentang kehidupan pribadi dalam lingkaran pertemanan guna menunjukkan eksistensi diri menjadi salah satu alasan lain untuk secara datang dan berinteraksi di sebuah *cafe* (Haristianti, 2016). Adapun kunjungan pada sebuah *cafe/coffee shop* merupakan akibat dari rasa

kebetahan. Kebetahan merupakan kondisi psikologis di mana manusia merasa nyaman dan puas pada suatu tempat sehingga senang untuk tinggal berlama-lama pada tempat tersebut. Nyaman dalam hal ini terkait faktor fisik dan non-fisik tempat (Rachman & Kusuma, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Pecoti et.al 2014) telah mampu menjabarkan pengaruh elemen-elemen desain *interior* restaurant yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen untuk datang kembali.

Kenyamanan inilah yang dicari oleh konsumen ketika memilih tempat untuk berkumpul atau sekedar melepas penat. Kesibukan masyarakat dalam melakukan kegiatannya yang cenderung monoton menimbulkan kejenuhan yang berakibat pada penurunan produktivitas. Oleh karena itu mereka membutuhkan hiburan diantara sela-sela waktu luang mereka untuk melepas lelah dari kesibukan. Beberapa dari mereka memilih untuk bersantai dan berkumpul di tempat kopi atau *cafe* (Apriyanti & Ningrum, 2016).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Menurut Adeliawati (2020) preferensi menunjukkan tingkat kesenangan konsumen terhadap suatu produk yang menandakan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Santoso (2014) Salah satu metode yang baik untuk digunakan dalam menangani masalah preferensi seseorang terhadap suatu objek adalah analisis konjoin. Analisis konjoin membantu dalam mendapatkan kombinasi atau faktor-faktor berupa atribut dari suatu produk atau jasa yang digemari oleh konsumen.

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan

konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk (Sungkawa, 2015).

Menurut Etta dan Sopiah (2013) atribut produk adalah karakteristik atau fitur dari produk yang dianggap bisa untuk menarik pelanggan. Atribut produk yang melekat pada produk biasanya menggambarkan perspektif penjual atau produsen. Contoh atribut produk kopi instan : aroma, rasa, warna, kadar kafein, kemasan dan penyajian, harga, masa kadaluarsa, kandungan nutrisi dan atribut produk lainnya. Atribut produk terbagi 2 jenis diantaranya *Tangible Attributes* dan *Intangible Attributes*. Contohnya seperti ukuran, rasa, warna, aroma, berat, volume, sentuhan, kuantitas atau komposisi bahan. Sedangkan *intangible attributes* adalah atribut produk yang tidak berwujud karena tidak ada bentuk fisik. Contoh atribut produk ini adalah harga, kualitas, kehandalan, keindahan atau estetika (desain).

Seperti penjelasan di atas bahwa saat ini sudah banyak *cafe/coffe shop* di kota-kota besar tidak kalah halnya di Desa Laut Dendang ditambah lagi permintaan konsumen terhadap kopi lokal sehingga banyak *cafe/coffe shop* yang menawarkan biji kopi lokal.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Preferensi Konsumen di Cafe (Studi Kasus: Desa Laut Dendang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keragaman karakteristik konsumen yang menjadi pengunjung pada berbagai *cafe* di Desa Laut Dendang?
2. Bagaimanakah kombinasi dan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi kopi di *cafe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui keragaman karakteristik konsumen yang menjadi pengunjung pada berbagai *cafe* di Desa Laut Dendang.
2. Untuk mengetahui kombinasi dan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi kopi di *cafe*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, bisa menambah wawasan serta pengetahuan dan salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar sarjana di fakultas pertanian program studi Agribisnis Universitas Medan Area.
2. Bagi pemilik *Cafe*, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk menunjang pelaksanaan usaha tersebut.
3. Pihak lain, menjadi sumber informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta menjadi referensi untuk penelitian yang sama atau serupa.

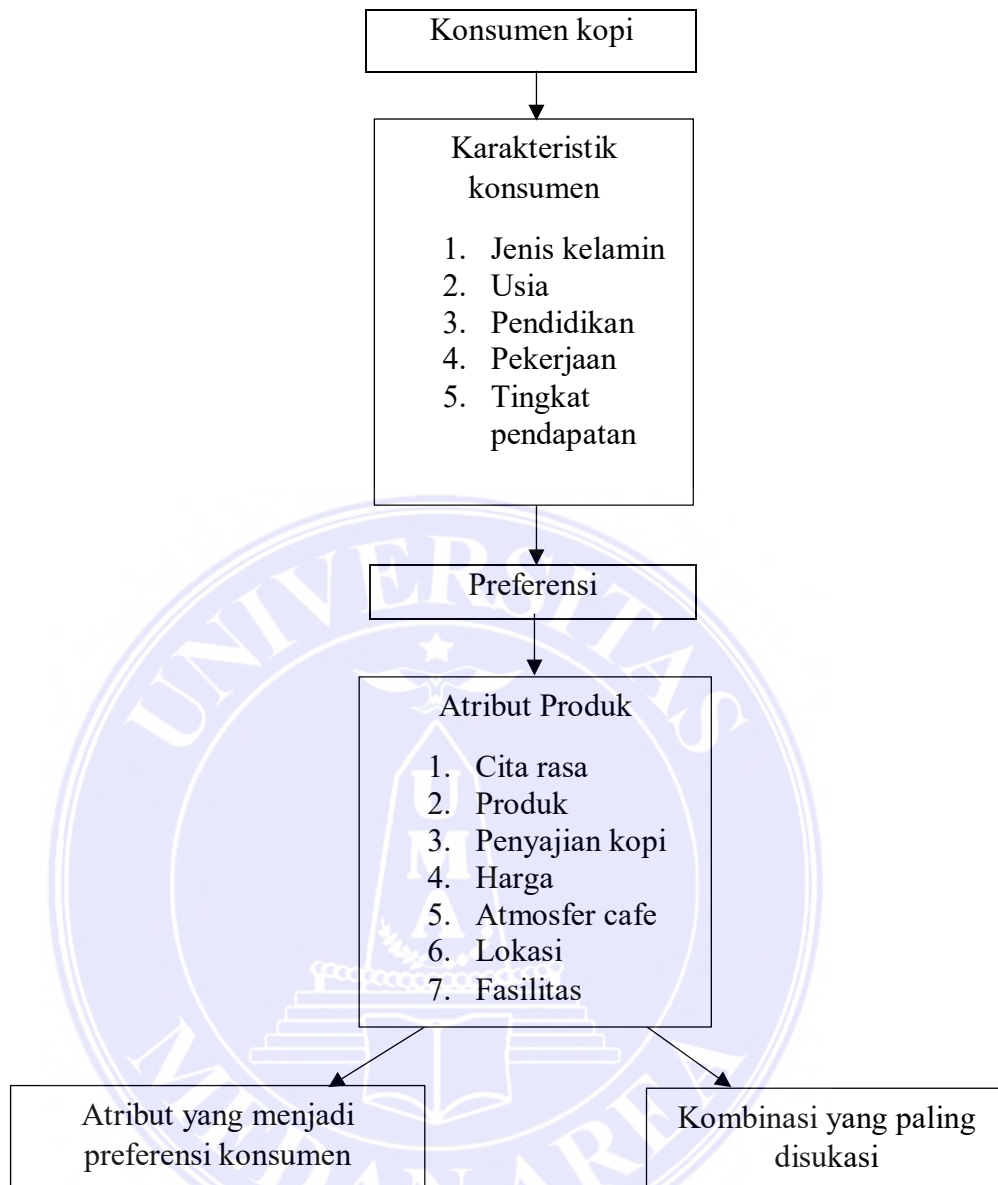
1.5 Kerangka Pemikiran

Cafe saat ini mulai berkembang hal ini dikarenakan peminat kopi meningkat. Berkembangnya *Cafe* tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi

masyarakat saat ini ingin mencari tempat nongkrong yang nyaman dengan beberapa fasilitas yang dapat menarik konsumen hal ini yang membuat persaingan di bisnis ini sangat kuat.

Saat ini banyak *Cafe* menawarkan berbagai macam kopi yang berasal dari berbagai daerah. Keputusan konsumen dalam membeli kopi di *cafe* kopi berhubungan dengan preferensi konsumen serta atribut kopi itu sendiri. Untuk memudahkan dalam menganalisis penelitian ini maka di buat kerangka pemikiran sebagai berikut:





Keterangan :

————> : Menunjukkan Hubungan

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kopi (*Coffea Sp*)

Tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea* dengan famili *Rubiaceae*. Famili tersebut memiliki banyak genus, yaitu *Gardenia*, *Ixora*, *Cinchona*, dan *Rubia*. Genus *Coffea* mencakup hampir 70 spesies, Tetapi hanya ada dua jenis spesies yang ditanam secara luas di seluruh dunia, yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora var. robusta*). Sementara itu, sekitar 2% dari total produksi dunia dua spesies kopi lainnya, yaitu kopi liberika (*Coffea liberica*) dan kopi ekselsa (*Coffea excelsa*) yang ditanam dalam skala terbatas, terutama di Afrika Dan Asia.

Ahli tumbuhan (*Botanis*), Linnaeus, menamakan tanaman kopi arabika dengan nama ilmiah *Coffea arabica* karena mengira kopi berasal dari negeri Arab. Berikut sistem taksonomi kopi secara lengkap.

Kingdom : *Plantae*

Subkingdom : *Tracheobionta*

Super Divisi : *Spermatophyta*

Divisi : *Magnoliophyta*

Kelas : *Maagnoliopsida*

Sub Kelas : *Asteridae*

Ordo : *Rubiales*

Famili : *Rubiaceae*

Genus : *Coffea*

Spesies : *Coffea sp.* [*Coffea arabica L.* (kopi arabika), *Coffea canephora* var. Robusta (kopi robusta), *Coffea liberica* (kopi liberika), *Coffea excelsa* (kopi ekselsa) (Rahardjo, 2012).

2.2 Konsumen

Konsumen ialah seseorang yang menggunakan produk atau jasa yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan (Fadila & Ridho, 2013). Kemudian Kardes et al (2010) menerangkan bahwa konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk kebutuhannya, baik kebutuhan secara individu maupun kebutuhan organisasi kelompok. Assael (2008) mendefinisikan konsumen adalah orang yang membeli, memiliki kapasitas untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh institusi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi dan atau rumah tangga. Konsumen merupakan suatu keputusan atau penilain mengenai suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk (Puspitasari & Nirawati, 2022).

2.3 Karakteristik Konsumen

1. Jenis Kelamin

Dasar segmentasi pasar yang digunakan dalam berbagai produk umumnya berdasarkan jenis kelamin. Wanita dan pria dianggap memiliki perbedaan selera terhadap produk dan jasa yang ditawarkan

2. Usia

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) usia seseorang dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap produk barang/jasa.

3. Pendidikan

Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih kritis dalam memilih produk/jasa dan mengedepankan kualitas, dibandingkan dengan seseorang yang berpendidikan rendah. (Samsul, 2020).

4. Pekerjaan

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Makin berat pekerjaan seseorang maka energi yang dibutuhkan juga besar. Pekerjaan yang banyak mengandalkan kekuatan fisik memerlukan energi yang lebih banyak daripada pekerja yang mengandalkan keahlian.

5. Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang di terima responden bisa berupa gaji, uang saku, atau biaya pendapatan lain nya. Besarnya pendapatan akan menggambarkan seberapa besar daya beli konsumen

2.4 Preferensi Konsumen

Menurut Assael (2001), preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Kotler (2005), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik.

Menurut Kotler (2005) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2016).

Pengukuran tingkat referensi ini biasanya dilakukan secara kualitatif menggunakan metode skala (Likert). Untuk pernyataan sangat suka hingga sangat tidak suka diberi skor dari yang tertinggi 5 hingga yang terendah 1.

2.5 Atribut Produk

Variasi produk menjadi atribut terpenting konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk di sebuah *cafe*, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faradisa, et al, 2016). Atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen di *cafe* berdasarkan nilai *utility* adalah olahan produk yang tidak campuran, cita rasa yang pahit, design tempat yang nyaman, harga yang murah, penyajian kopi panas (Wibowo, 2019).

Atribut selanjutnya adalah harga, harga sangat menentukan dalam preferensi konsumen memilih *cafe*. Konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk dengan harga yang terlalu mahal atau *over price*. Harga yang terlalu murah juga akan menimbulkan pertanyaan, apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. Namun harga segelas kopi yang memiliki rasa nikmat akan membuat konsumen tidak memperdulikan masalah harga (Yuliandri, 2015).

Atribut selanjutnya adalah *atmosfer cafe*, sebuah *cafe* yang nyaman akan membuat konsumen merasa nyaman juga. *Atmosfer cafe* berpengaruh terhadap persepsi juga emosional konsumen ketika menilai sebuah *cafe* (Syarif & Oktafani, 2017).

Atribut yang tidak kalah penting yaitu lokasi, dimana lokasi jauh ataupun dekat dapat menentukan konsumen pada keputusan pembelian. Lokasi juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi atau *cafe*. Semakin strategis usaha yang dipilih, maka tingkat penjualannya juga semakin tinggi serta berpengaruh terhadap kesuksesan usaha. Begitu juga sebaliknya, jika lokasi yang dipilih tidak strategis maka penjualan juga tidak terlalu bagus (Setiaji & Fatuniah, 2018).

Fasilitas juga termasuk atribut yang penting. Menurut Leha (2014) penyediaan fasilitas pada suatu *cafe* berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih *cafe* yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap. Fasilitas tersebut seperti ketersediaan *wifi*, toilet, mushola, lahan parkir, dan *smoking area*.

2.6 Penelitian Terdahulu

Wibowo (2019), dalam penelitiannya yang berjudul ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI *CAFE* SRUPUT KOPI (Studi kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang). Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui atribut kopi yang bagaimana yang menjadi preferensi konsumen kopi di *café* sruput kopi. 2). Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di *café* sruput kopi. Metode penelitian yang Digunakan adalah metode analisis Konjoin dengan aplikasi SPSS. Hasil dari penelitian ini di peroleh sebagai berikut 1). Atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen di *café* sruput kopi lubuk pakam berdasarkan nilai *utility* adalah olahan produk yang tidak campuran, cita rasa yang pahit, design tempat yang nyaman, harga yang murah, penyajian kopi panas, jenis kopi robusta. 2.) Atribut kopi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di *café* sruput kopi lubuk pakam adalah cita rasa, harga, olahan produk, penyajian kopi, *design* tempat, dan jenis kopi.

Yunita (2016), dalam penelitiannya yang berjudul ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN (KASUS OZAIZY COFFEE N' RESTO, KOTA BOGOR). Ozaizy Coffee n' Resto merupakan salah satu kedai kopi di Kota Bogor yang lebih lengkap dengan menawarkan kopi

sebagai menu utamanya serta makanan ringan hingga makanan berat. Di Kota Bogor terdapat banyak kedai kopi yang dapat menjadi pesaing. Oleh karena itu, penting bagi Ozaizy Coffee n' Resto untuk menemukan cara agar dapat bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen Ozaizy Coffee n' Resto, menganalisis proses keputusan pembelian konsumen Ozaizy Coffeen' Resto, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen Ozaizy Coffee n' Resto. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke Ozaizy Coffee n' Resto adalah perempuan, berusia 18 sampai 26 tahun, berasal dari luar Bogor, belum menikah, berpendidikan diploma, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dan berpendapatan Rp500.000 sampai Rp1.500.000. Komponen utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari lima komponen yaitu produk dan sarana pendukung, pelayanan, kualitas, lokasi, dan tampilan.

Triutami (2022), dalam penelitiannya yang berjudul **PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH CAFE DI KOTA MALANG MENGGUNAKAN ANALISIS KONJOIN**. *Cafe* merupakan suatu tempat untuk bersantai serta dapat membeli makanan dan minuman yang identik dengan meja dan kursi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urutan preferensi konsumen mengenai kombinasi atribut dan level atribut dalam memilih *cafe* di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang berkunjung maupun yang pernah berkunjung ke suatu *cafe*. Metode penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan jenis penelitian diskriptif kuantitatif. Atribut yang digunakan pada penelitian ini

berjumlah enam dengan masing-masing terdapat tiga level atribut. Hasil dari penelitian ini didapatkan urutan kombinasi atribut dan level atribut mengenai preferensi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang, yaitu harga Rp. 10.000- Rp. 15.000, lokasi dekat dengan tempat tinggal, *Atmosfer cafe outdoor*, fasilitas *wifi*, pelayanan tanggap, dan produk dengan ukuran menu yang sesuai dengan harga.

Leonica, S., & Kosasih, W. (2022), dalam penelitiannya yang berjudul PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KOPI DENGAN METODE CONJOINT ANALYSIS DAN KANSEI ENGINEERING: STUDI KASUS UMKM KOPI BANGLI. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari orang tua hingga remaja. Namun, pandemi Covid-19 yang masih berlangsung mengakibatkan konsumsi masyarakat berkurang akibat pembatasan mobilitas, dan masyarakat takut terpapar virus Covid-19. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk minuman kopi sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Penelitian ini menggunakan metode *Kansei engineering* untuk memahami kebutuhan konsumen. Metode ini mengubah emosi atau perasaan menjadi spesifikasi desain dan menggunakan metode *conjoint analysis* untuk menentukan hubungan antara kata-kata Kansei dan atribut serta tingkat atribut. Pengumpulan data utama untuk penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan pendekatan *semantic differential*. Hasil survei memberikan tujuh kata kansei yang menjadi kriteria penting bagi konsumen untuk memilih minuman kopi. *Conjoint analysis* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kata kansei dengan 5 atribut dan 17 level atribut. Hasil *conjoint analysis* meliputi kegunaan

dan kepentingan masing-masing atribut, serta level atribut. Hasil analisis *conjoint* digunakan untuk mendapatkan nilai utilitas dan spesifikasi produk minuman baru yang merupakan kombinasi dari atribut dan nilai utilitas yang optimal. Kami telah menerima spesifikasi produk minuman kopi baru yang paling disukai oleh konsumen dan memperoleh nilai utilitas tertinggi yaitu kemasan: gelas plastik, rasa: manis, manis: manis (21-30 gram), logo: C, varian: kopi gula aren.

Poetro & Noor (2023), dalam penelitiannya yang berjudul ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA CIREBON. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen kedai kopi di Kota Cirebon dan menganalisa preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 100 responden dengan menggunakan alat analisis, yaitu analisis Konjoin. Pada penelitian ini, terdapat 6 atribut yang digunakan serta terdapat sub atribut didalamnya. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan mengambil 5 kedai kopi yang terdapat di 5 kecamatan Kota Cirebon, yaitu Coffee Lieur, Kopi Roemah Kesambi, Sans Coffee, Umah Rindjani, dan Kopi Nama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk kedai kopi di Kota Cirebon memiliki fasilitas yang cukup lengkap, suasana sejuk dan sunyi, produk bervariasi, pelayanan secara tanggap, mudah dijangkau, dan harga di kisaran Rp15.000 – Rp30.000.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum sama dengan daerah lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Desa Laut Dendang, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), dengan mempertimbangkan bahwa *cafe* tersebut menjual aneka varian menu kopi dan menggunakan alat-alat penyeduh minuman kopi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah baik obyek maupun subyek yang memiliki kriteria tersendiri yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2017).

Populasi merupakan objek yang ada dalam penelitian ini, dengan adanya populasi maka peneliti dapat melakukan pencarian data dan informasi. Populasi memiliki jumlah yang besar, sehingga digunakan sampel dari populasi tersebut, maka dari itu yang dapat mewakili dari populasi dalam penelitian adalah sampel. Sampel adalah sebagian besar dari total jumlah populasi yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* sampling berupa *purposive sampling*. Pada metode ini cara pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu. Populasi dalam konsumen kopi

yang tidak dapat ditentukan, maka untuk penelitian ini sampel yang digunakan dihitung dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2017)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z² = simpanan 5% dalam kurva normal, dengan nilai=1.96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e² = Tingkat kesalahan sampel, dalam penelitian ini menggunakan 10%.

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang di ambil adalah berjumlah 96 responden. Untuk membatasi sampe yang akan dijadikan responden, maka kriteria konsumen yang sudah di tetapkan antara lain:

1. Konsumen yang menonsumsi kopi di *cafe*.
2. Usia konsumen minimal 15 tahun.
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian kopi di *cafe* lebih dari satu kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari data yang telah ada melalui pihak lain, berupa buku, artikel, jurnal, media internet, badan pusat statistik dan pihak lainnya yang terkait.

3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menyelesaikan permasalahan yang pertama digunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang kemudian dilakukan analisa untuk menarik kesimpulan. Kemudian untuk menyelesaikan permasalahan kedua pada penelitian ini menggunakan analisis *conjoint*. Analisis *conjoint* merupakan teknik yang digunakan secara khusus untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen kopi.

Tahapan yang dilakukan dalam merancang dan melaksanakan Analisis *conjoint* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan perancangan atribut dan level

Dalam analisis ini, perancangan atribut yang berpengaruh merupakan bagian dari mengidentifikasi atribut dan level, masing-masing dipergunakan untuk membuat stimuli.

Tabel 2. Atribut dan Level

Atribut	Level
Cita rasa	1. Manis 2. Pahit 3. Asam
Penyajian kopi	1. Panas 2. Dingin
Harga	1. Rp. 12.000 - Rp. 15.000 2. Rp. 16.000 - Rp. 20.000 3. Rp. 21.000 - Rp. 25.000
Atmosfer cafe	1. <i>Indoor</i> 2. <i>Semi outdoor</i> 3. <i>Outdoor</i>
Lokasi	1. Lokasi dengan arus lalu lintas lancar 2. Lokasi dekat dari tempat tinggal 3. Lokasi jauh dari tempat tinggal
Fasilitas	1. <i>Wifi</i> 2. Lahan parkir luas 3. Toilet bersih

Sumber: Data Primer diolah, 2024

2. Mendesain stimuli

Kombinasi antara atribut dengan level disebut dengan stimuli. Ada dua cara merancang kombinasi taraf atribut yaitu pendekatan kombinasi berpasangan dan kombinasi lengkap. Dalam penelitian ini, digunakan kombinasi lengkap. Oleh karena jumlah stimuli terlalu banyak untuk di evaluasi oleh responden maka digunakan teknik *fractional factorial design* melalui konsep SPSS untuk membantu mereduksi stimuli tersebut agar tidak semua kombinasi harus dianalisis lebih lanjut. Dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Stimuli Kombinasi Atribut Kopi

No	Cita rasa	Penyajian kopi	Harga	Atmosfer café	Lokasi	Fasilitas
1	Pahit	Dingin	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	<i>Semi outdoor</i>	Dekat dengan tempat tinggal	Toilet bersih
2	Manis	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	<i>Semi outdoor</i>	Dekat dengan tempat tinggal	Lahan parkir luas
3	Asam	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	<i>Semi outdoor</i>	Jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih
4	Asam	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	<i>Semi outdoor</i>	Arus lalu lintas lancer	Lahan parkir luas
5	Pahit	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	<i>Outdoor</i>	Jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas
6	Manis	Dingin	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	<i>Outdoor</i>	Jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas
7	Manis	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	<i>Indoor</i>	Dekat dengan tempat tinggal	Toilet bersih
8	Pahit	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	<i>Outdoor</i>	Dekat dengan tempat tinggal	<i>Wifi</i>
9	Manis	Dingin	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	<i>Outdoor</i>	Arus lalu lintas lancer	Toilet bersih
10	Asam	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	<i>Outdoor</i>	Arus lalu lintas lancer	Toilet bersih
11	Pahit	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	<i>Indoor</i>	Arus lalu lintas lancer	Lahan parkir luas
12	Pahit	Dingin	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	<i>Semi outdoor</i>	Arus lalu lintas lancer	<i>Wifi</i>
13	Asam	Dingin	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	<i>Indoor</i>	Jauh dari tempat tinggal	<i>Wifi</i>
14	Asam	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	<i>Outdoor</i>	Dekat dengan tempat tinggal	<i>Wifi</i>
15	Manis	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	<i>Indoor</i>	Arus lalu lintas lancer	<i>Wifi</i>
16	Asam	Dingin	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	<i>Indoor</i>	Dekat dengan tempat tinggal	Lahan parkir luas
17	Manis	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	<i>Semi outdoor</i>	Jauh dari tempat tinggal	<i>Wifi</i>
18	Pahit	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	<i>Indoor</i>	Jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih

Sumber: Data Primer diolah, 2024

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada.

Responden akan memberikan rating terhadap stimuli yang ada. Penilaian rating menggunakan skala ordinal yang terukur berupa skala likert dengan angka 1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = biasa, 4 = suka, 5 = sangat suka. Dari stimuli yang terbentuk, dilanjutkan dengan proses *conjoint*. Pendapat setiap responden ini disebut sebagai *utility* yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan *conjoint*.

4. Melakukan proses conjoint dengan memasukkan data yang ada

Dari pendapat responden atas sekian stimuli yang telah dikumpulkan dilakukan proses *conjoint* dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memprediksi kombinasi atribut produk yang diinginkan responden. Output yang dihasilkan dari proses analisis *conjoint* berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan *utility* merupakan nilai yang menunjukkan kecenderungan pemilihan konsumen terhadap kombinasi stimuli yang disukai. Nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menunjukkan atribut produk yang paling penting sehingga mendasari konsumen untuk membeli kopi.

5. Melakukan penafsiran hasil

Hasil yang diperoleh berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*) kemudian digunakan untuk menafsirkan atribut dengan berbagai level atributnya kemudian mengevaluasi informasi tersebut

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas serta menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka perlu dibuat defenisi dan batasan operasional sebagai berikut:

1. Konsumen adalah individu yang membeli dan mengonsumsi kopi di *cafe* untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya sendiri dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan.
2. Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah:
 - a). Cita rasa adalah serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap cita rasa. Cita rasa dibedakan dalam kategori manis, pahit, asam.
 - b). Penyajian kopi adalah serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap cara penyajian kopi. Penyajian kopi dibedakan dalam kategori panas dan dingin.
 - c). Harga adalah serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap harga minuman kopi. Harga minuman kopi dibedakan dalam kategori Rp. 10.000 - Rp. 15.000, Rp. 16.000 - Rp. 20.000 dan Rp. 21.000 - Rp. 25.000.
 - d). *Atmosfer cafe* serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap *atmosfer cafe*. *Atmosfer cafe* dibedakan dalam kategori *indoor*, *semi outdoor* dan *outdoor*.
 - e). Lokasi adalah serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap lokasi *cafe*. Lokasi *cafe* dibedakan dalam kategori arus lalu lintas lancar,

dekat dari tempat tinggal dan jauh dari tempat tinggal.

f). Fasilitas adalah serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap fasilitas yang ada di *cafe*. Fasilitas *cafe* dibedakan dalam kategori *wifi*, lahan parkir luas dan toilet bersih.

3. Atribut adalah hal-hal apa yang secara umum diinginkan atau disukai dan dianggap penting oleh konsumen dari suatu produk.
4. Level adalah taraf atau tingkatan yang dipertimbangkan dari masing-masing atribut.
5. Stimuli adalah kemungkinan yang secara umum diinginkan oleh konsumen dari suatu produk.
6. Kelengkapan *cafe* ialah alat-alat penyeduh kopi yang digunakan seperti mesin ekstraksi *espresso*, *grinder* kopi, timbangan kopi, *tamper* kopi, *portafilter*, *dripper* kopi, *v60* dan *knock box*.
7. Preferensi konsumen adalah pilihan sangat suka (SS), suka (S), biasa (B), tidak suka (TS) atau sangat tidak suka (STS) oleh seseorang terhadap atribut.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik konsumen di tiga *cafe* di Desa Laut Dendang yang paling dominan adalah
 - (1) King Strong Coffee: jenis kelamin adalah laki-laki, rentang usia 21-25 tahun, tingkat pendidikan SMA/SMK, Pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, dan pendapatan sebesar <Rp. 1.000.000.
 - (2) Cafe Letter S: jenis kelamin laki-laki, rentang usia 21-25 tahun dan 26-30 tahun, tingkat pendidikan SMA/SMK, pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan pendapatan sebesar <Rp. 1.000.000.
 - (3) Heliac Coffee & Resto: jenis kelamin adalah laki-laki, rentang usia 16-20, tingkat pendidikan SMA/SMK, pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa, dan pendapatan sebesar <Rp. 1.000.000 dan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000.
2. Kombinasi yang paling disukai konsumen kopi di *Cafe* Desa Laut Dendang adalah dengan cita rasa yang pahit, penyajian kopi yang dingin, harga Rp. 12.000-Rp. 15.000, *atmosfer cafe outdoor*, berlokasi dekat dari tempat tinggal dan memiliki fasilitas *Wifi*.
3. Atribut kopi yang paling dipertimbang adalah cita rasa

6.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak usaha *Cafe* di Desa Laut Dendang, dengan mengetahui deskriptif konsumen kopi dan preferensi konsumen kopi di Desa Laut Dendang diharapkan pihak usaha meningkatkan strategi yang dilakukan agar konsumen perempuan juga dapat betah dan nyaman dalam menikmati kopi di *cafe* tersebut.
2. Bagi pihak usaha *Cafe* di desa Laut Dendang, dengan mengetahui kombinasi dan atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen diharapkan pihak usaha dapat tetap mempertahankan citarasa yang khas pada kopi agar konsumen tetap mengonsumsi kopi di *cafe* pemilik usaha.
3. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat lebih mengembangkan lagi analisis lebih lanjut dengan menggunakan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. 2020. "Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan". (Doctoral dissertation).
- Admin. (2022). Konsumsi Kopi Domestik. Diakses dari <https://www.aekiaice.org/konsumsi-kopi-domestik>
- Agency, A. (2023). Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia." Retrieved from <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Agustine, P., Damayanti, R. P., & Putri, N. A. (2021). Karakteristik Ekstrak Kafein pada Beberapa Varietas Kopi Di Indonesia. *JITIPARI (Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan UNISRI)*, 6(1), 78-89.
- Akbar, M. H., & Ferdinand, A. T. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Cafe Five Points Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Apriyani, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2), 1-7.
- Apriyanti, M., & Ningrum, A. P. (2016). "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonk Terhadap Preferensi Pelanggan Vens Coffee (Studi pada Vens Coffee Malang)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Assael, Henry. 2001. Consumer Behavior 6th Edition. New York: Thomson Learning.
- Assael. 2008. Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition. International Thomson Publish: New York
- Assael, H. (2008). Consumer Behavior and Marketing Action, (6th Eds.). New Delhi: Cengage Learning.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2018-2022. Badan Pusat Statistik Indonesia. Indonesia.
- Erna Ferrinadewi. 2005. Atribut Produk yang di pertimbangkan dalam pembelian Kosmetik Dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di surabaya, jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, September 2005:139-151.
- Etta, Mamang, Sangaji dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fadila, D., & Ridho, S. L. (2013). Perilaku Konsumen (Palembang. Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. 2016. "Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE)". *Journal of Management*, 2(2).
- Feni, R., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis

- Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Kopi di Metime Coffe And Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 108-116.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen (Implikasi pada Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gultom, I., & Samosir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Evony Coffee Shop Siantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 56-62.
- Hadi, S. (2020). Model pengembangan mutu di lembaga pendidikan. *Pensa*, 2(3), 321-347.
- Hamali, A. Y. (2017). *Pemahaman Kewirausahaan*. Prenada Media.
- Hartono, D. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Di Kafe Ruang Kopi Bogor.
- Humaidi, E., Analiasari, A., & Unteawati, B. (2023). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop. *AGRIMOR*, 8(2), 53-60.
- Ilyas, M., & Sari, D. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung". *eProceedings of Management*, 8(4).
- Indarto, Dian Septi. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi kebijakan Dividen (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode (2008-2010). *Q_MAN*, Vol 1 No. 2, hal 50-63.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01)
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkatkan selama 5 Tahun Terakhir: Databoks. (n.d.). Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>.
- Krishnakumar, J., & Chan-Halbrendt, C. (2010). Consumer preferences for imported Kona Coffee in South India: a latent class analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*, 13(1030-2016-82893), 97-116.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 3. Penerbit indeks. Jakarta.
- _____. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.

- Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, L. K. 2012. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Benyamin. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Leha, J. M. (2014). Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartment Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2.
- Leonica, S., & Kosasih, W. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KOPI DENGAN METODE CONJOINT ANALYSIS DAN KANSEI ENGINEERING: STUDI KASUS UMKM KOPI BANGLI.
- Malia, R. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN 555 CAFE AND RESTO. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 3(2), 72-89.
- Marsum W.A 2005. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Permatasari, S. A., Prasetyo, E., & Santoso, S. I. (2021). Analisis Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Kafe Semasa Semarang). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3), 805-818.
- Poetro, A. G. A., & Noor, T. I. (2023). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA CIREBON.
- Puspitasari, A. I., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 113-119.
- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 101-114.
- Santoso, Singgih. 2014. "Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat". Jakarta: PT Exel Media Kamputindo.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. 2018. "Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1-14.
- Shabrina, F. (2023). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffee Shop Adara di Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Soekresno & Pendit. 2010. "Manajemen Food & Beverage Service Hotel". Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. Stanton, W.J. 2003.

- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian". Bandung: Alfabeta
- Sungkawa Iman dan Fauziah Eva, 2015. Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal. *Jurnal Agrijati Vol. 28 No.1*.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syarif, F. F., & Oktafani, F. 2017. "Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere Pada Selaz Cafe & Resto Dan Arosa Cafe & Resto Sumedang". *Buana ilmu*, 1(2).
- Triutami, A., Pardiman, P., & Rizal, M. (2022). Preferensi Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(08).
- Tubagus, S., & Tahir, N. H. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Minat Dan Kepuasan Minum Kopi (Studi Kasus Cafe Quba Kitchen Manado). *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 21-29.
- Utami, D., Lubis, S. N., & Fauzia, L. (2019). Analisis kepuasan konsumen dalam memilih coffee shop di kota medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Yuliandri, M. T. 2015. "10 Hal Yang Membuat Coffe Shop Sukses". Retrieved from <https://ottencoffee.co.id/majalah/10-hal-yang-membuat-sebuah-coffee-shop-sukses>.
- Yunita, E. (2016). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Kasus Ozaizy Coffee N'Resto, Kota Bogor).
- Wibowo, A. (2019). Analisis preferensi konsumen kopi di cafe sruput kopi (studi kasus: kecamatan lubuk pakam, deli serdang).
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi segmenting, targeting, positioning (STP) dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217-225.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI CAFE (Studi Kasus: Desa Laut Dendang)

Pengisian kuisisioner ini diperlukan untuk meraih gelar Sarjana Program Strata-1 Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis Universitas Medan Area.

Bersama ini saya meminta kesediaan Responden untuk mengisi kuisisioner yang diberikan. Informasi yang Responden berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Kerahasiaan identitas dan data Responden dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini, penulis mengucapkan terimakasih.

KUESIONER PENELITIAN

Judul : Analisis preferensi konsumen kopi di cafe (studi kasus:
Desa Laut Dendang

Nama Peneliti : Tio Bharmas Raja Ambarita

NPM : 208220003

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap kombinasi atribut sesuai dengan pendapat Anda
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai dengan menurut Anda.

3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah

√STS : Sangat Tidak Suka

√TS : Tidak Suka

√BS : Biasa saja

√S : Suka

√SS : Sangat Suka

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Tingkat pendidikan : SMA/SMK
 DIPLOMA ()
 SARJANA ()
 Lainnya
5. Pekerjaan : PNS
 Pegawai Swasta
 Wira Usaha
 Pelajar/Mahasiswa
 Lainnya
6. Tingkat pendapatan : Rp. 0 – Rp. 1.000.000
 Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 > Rp. 5.000.000
7. Alamat:
8. Apakah Anda sudah mengonsumsi minuman kopi lebih dari satu (1) kali di cafe?
Sudah Belum

No	Cita rasa	Penyajian kopi	Harga	Atmosfer café	Lokasi	Fasilitas	STS	TS	BS	S	SS
1	Pahit	Dingin	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	Semi outdoor	Dekat dari tempat tinggal	Toilet bersih					
2	Manis	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	Semi outdoor	Dekat dari tempat tinggal	Lahan parkir luas					
3	Asam	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	Semi outdoor	Jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih					
4	Asam	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	Semi outdoor	Arus lalu lintas lancar	Lahan parkir luas					
5	Pahit	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	Outdoor	Jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas					
6	Manis	Dingin	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	Outdoor	Jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas					
7	Manis	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	Indoor	Dekat dari tempat tinggal	Toilet bersih					
8	Pahit	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	Outdoor	Dekat dari tempat tinggal	Wifi					
9	Manis	Dingin	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	Outdoor	Arus lalu lintas lancar	Toilet bersih					
10	Asam	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	Outdoor	Arus lalu lintas lancar	Toilet bersih					
11	Pahit	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	Indoor	Arus lalu lintas lancar	Lahan parkir luas					
12	Pahit	Dingin	Rp. 16.000 -	Semi outdoor	Arus lalu lintas	Wifi					

			Rp. 20.000		lancer						
13	Asam	Dingin	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	Indoor	Jauh dari tempat tinggal	Wifi					
14	Asam	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	Outdoor	Dekat dari tempat tinggal	Wifi					
15	Manis	Panas	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	Indoor	Arus lalu lintas lancar	Wifi					
16	Asam	Dingin	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	Indoor	Dekat dari tempat tinggal	Lahan parkir luas					
17	Manis	Panas	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	Semi outdoor	Jauh dari tempat tinggal	Wifi					
18	Pahit	Panas	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	Indoor	Jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih					

Lampiran 2. Identitas Responden Konsumen Kopi di King Strong Cofee

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan
1	Bernard Simatupang	Laki-laki	25 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
2	Andika	Laki-laki	23 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
3	Febrianto pakpahan	Laki-laki	28 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
4	Febriyani Purba	Perempuan	28 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
5	Ryan	Laki-laki	26 Tahun	S1	Wira Usaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
6	Denavon	Laki-laki	27 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
7	Samuel M. Pakpahan	Laki-laki	27 Tahun	S1	Wira Usaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
8	Joshua Situmorang	Laki-laki	29 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
9	Fikri Al Munawwar Sirait	Laki-laki	28 Tahun	S1	Wira Usaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
10	Surya Maydani Hutasuhut	Laki-laki	40 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
11	Risma Yuliatwati	Perempuan	22 Tahun	S1	Wira Usaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
12	Abel Putra Simatupang	Laki-laki	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
13	Raja Simanjuntak	Laki-laki	23 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
14	Eka Kartika	Perempuan	19 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
15	Deo Sihombing	Laki-laki	22 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
16	Asim Amonta Tarigan	Laki-laki	23 Tahun	SMA/SMK	Wira Usaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
17	Rahmad Efendi	Laki-laki	32 Tahun	S1	Wira Usaha	> Rp. 5.000.000
18	Joel Try Fanli	Laki-laki	23 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
19	Jonatan Purba	Laki-laki	19 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
20	Felix Marpaung	Laki-laki	20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
21	Ade Putra Sitorus	Laki-laki	21 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
22	Jovan Stevan Pane	Laki-laki	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
23	Yabeh N. Sitanggang	Laki-laki	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000

24	Iqbal Hanafi	Laki-laki	24 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
25	Dicky Fernando Sitompul	Laki-laki	27 Tahun	S1	Wira Usaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
26	Jefri Pernando Sitorus	Laki-laki	25 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000
27	Gabriel Sitepu	Laki-laki	22 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
28	Suyatno	Laki-laki	33 Tahun	SMA/SMK	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
29	Yunanda Irawan	Laki-laki	30 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
30	Parlindungan Sinaga	Laki-laki	28 Tahun	SMA/SMK	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
31	Silvia Hayati	Perempuan	22 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
32	Fahri Sabilul Alif	Laki-laki	16 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000

Lampiran 3. Identitas Responden Konsumen Kopi di Cafe Letter S

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Erick Yulian	Laki-laki	28 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
2	David Lie Tandiono Sinaga	Laki-laki	28 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
3	Andre Tamba	Laki-laki	28 Tahun	SMA/SMK	Wira Usaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
4	Diano Zerer Sianturi	Laki-laki	19 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
5	Josua Tambunan	Laki-laki	21 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
6	Marcelino	Laki-laki	22 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
7	Pimpy Sheilla Sigalingging	Perempuan	23 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
8	Josua P. Pangaribuan	Laki-laki	25 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
9	Christian Laris pardede	Laki-laki	20 Tahun	SMA/SMK	Wira Usaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
10	Sintha leli Wisेशa Ambarta	Perempuan	23 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
11	Imelda Pasaribu	Perempuan	25 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
12	Suci Puspa	Perempuan	27 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
13	Desy Simamora	Perempuan	30 Tahun	S1	PNS	> Rp. 5.000.000
14	Awen	Laki-laki	25 Tahun	SMA/SMK	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
15	Aida Magdalena Sihombing	Perempuan	26 Tahun	D3	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000

16	Benny	Laki-laki	42 Tahun	S1	Wira Usaha	> Rp. 5.000.000
17	Regita Flora Trinanda Simanjuntak	Perempuan	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
18	Felix Gultom	Laki-laki	22 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
19	Daniel Simanullang	Laki-laki	20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
20	Yordan Sihotang	Laki-laki	20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
21	Wili Batubara	Laki-laki	27 Tahun	SMA/SMK	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
22	Rendi Al Kaha	Laki-laki	27 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
23	Udin	Laki-laki	25 Tahun	S1	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
24	Ade Risky Syahputra	Laki-laki	24 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
25	Sarah Roulina Simanjuntak	Perempuan	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
26	Daniel Patrick Sihotang	Laki-laki	21 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
27	Aprian Girsang	Laki-laki	26 Tahun	D3	Pelajar/Maha siswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
28	Desi Rini Saputri	Perempuan	26 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
29	Sisca Debora Situmorang	Perempuan	27 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
30	Putri Yana	Perempuan	27 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
31	Riski Akbar	Laki-laki	24 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
32	Nasya Aprilia	Perempuan	20 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 0 - Rp. 1.000.000

Lampiran 4. Identitas Responden Konsumen Kopi di Heliac Coffee & Resto

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Kevin Sitorus	Laki-laki	20 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
2	Irfan Simbolon	Laki-laki	28 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
3	Dame Sinurat	Laki-laki	21 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
4	Rahmad Syahputra	Laki-laki	35 Tahun	SMA/SMK	Wira Usaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
5	Satria Ramadani	Laki-laki	18 Tahun	SMA/SMK	Wira Usaha	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
6	Imam Hasibuan	Laki-laki	28 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
7	Ryan Arfando	Laki-laki	18 Tahun	SMA/SMK	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp.

						3.000.000
8	Yogi Anersa maulana	Laki-laki	22 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
9	Ammar Suci Anugraha	Laki-laki	19 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
10	Ramot Sihombing	Laki-laki	27 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
11	Romindo Malau	Perempuan	26 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
12	Perdana Kristian Jaya Gultom	Laki-laki	28 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
13	Eliys Rebecca Simanjuntak	Perempuan	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
14	Naomi Angelina Sitrorus	Perempuan	17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
15	Artha Agnes Yolanda Nainggolan	Perempuan	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
16	Gracela Daulay	Perempuan	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
17	Gleydia Simanjuntak	Perempuan	21 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
18	Zepanya Manurung	Perempuan	17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
19	Sefany Simbolon	Perempuan	17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
20	Muhammad Irsan	Laki-laki	42 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000
21	Muhammad Ashari	Laki-laki	42 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
22	Fuad	Laki-laki	33 Tahun	S1	Pegawai Swasta	> Rp. 5.000.000
23	Talita manurung	Perempuan	17 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
24	Jonathan Surya Sihotang	Laki-laki	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
25	Citra Kirana	Perempuan	28 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
26	Ayu Sihombing	Perempuan	26 Tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
27	Putra Tambunan	Laki-laki	27 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
28	Andika Pratama	Laki-laki	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
29	Josia Parlindungan Manalu	Laki-laki	23 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
30	Flora Aulia Simbolon	Perempuan	18 Tahun	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 0 - Rp. 1.000.000
31	Raden Mas Bayu	Laki-laki	26 Tahun	S1	PNS	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
32	Daniel Siregar	Laki-laki	26 Tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

Lampiran 5. Hasil Olah Data

1. Persentase Karakteristik Konsumen Kopi di King Strong Coffee

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	87,5	87,5	87,5
	Perempuan	4	12,5	12,5	100,0
Total		32	100,0	100,0	

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	7	21,9	21,9	21,9
	21-25 Tahun	12	37,5	37,5	59,4
	26-30 Tahun	10	31,3	31,3	90,6
	31-42 Tahun	3	9,4	9,4	100,0
Total		32	100,0	100,0	

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	21	65,6	65,6	65,6
	D3	1	3,1	3,1	68,8
	S1	10	31,3	31,3	100,0
Total		32	100,0	100,0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	14	43,8	43,8	43,8
	PNS	5	15,6	15,6	59,4
	Pegawai Swasta	6	18,8	18,8	78,1
	Wira Usaha	7	21,9	21,9	100,0
Total		32	100,0	100,0	

Tingkat Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 0 - Rp. 1.000.000	12	37,5	37,5	37,5
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	10	31,3	31,3	68,8
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	8	25,0	25,0	93,8
	> Rp. 5.000.000	2	6,3	6,3	100,0
Total		32	100,0	100,0	

2. Persentase Karakteristik Konsumen Kopi di Cafe Letter S

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	62,5	62,5	62,5
	Perempuan	12	37,5	37,5	100,0
Total		32	100,0	100,0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	7	21,9	21,9	21,9
	21-25	12	37,5	37,5	59,4
	26-30	12	37,5	37,5	96,9
	31-42	1	3,1	3,1	100,0
Total		32	100,0	100,0	

TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	16	50,0	50,0	50,0
	D3	3	9,4	9,4	59,4
	S1	13	40,6	40,6	100,0
Total		32	100,0	100,0	

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	11	34,4	34,4	34,4
	PNS	6	18,8	18,8	53,1
	Pegawai Swasta	12	37,5	37,5	90,6
	Wira Usaha	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 0 - Rp. 1.000.000	13	40,6	40,6	40,6
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	7	21,9	21,9	62,5
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	9	28,1	28,1	90,6
	> Rp. 5.000.000	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

3. Persentase Karakteristik Konsumen Kopi di Heliac Coffe & Resto

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	62,5	62,5	62,5
	Perempuan	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	14	43,8	43,8	43,8
	21-25	4	12,5	12,5	56,3
	26-30	10	31,3	31,3	87,5
	31-42	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

TINGKAT PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	19	59,4	59,4	59,4
	D3	3	9,4	9,4	68,8
	S1	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	15	46,9	46,9	46,9
	PNS	4	12,5	12,5	59,4
	Pegawai Swasta	11	34,4	34,4	93,8
	Wira Usaha	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

PENDAPATAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 0 - Rp. 1.000.000	13	40,6	40,6	40,6
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	4	12,5	12,5	53,1
	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	13	40,6	40,6	93,8
	> Rp. 5.000.000	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

2. Preferensi Konsumen Kopi di Cafe

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	4	2	1	2	4	4	2	3	3	4	5	1	5	3	2	2	2
2	5	3	2	2	4	4	4	5	3	1	4	1	1	2	4	2	4	5
3	1	2	4	4	4	3	3	5	3	4	5	2	1	4	3	2	3	3
4	2	2	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	2	4	3	2	3	4
5	2	1	4	4	4	2	2	5	2	4	5	5	3	5	3	4	2	3
6	5	1	2	1	3	3	3	5	1	4	5	5	3	5	3	5	3	3
7	4	4	4	4	2	2	2	4	1	3	5	5	2	4	3	4	2	2
8	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	2	4	3	4	2	2
9	4	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4
10	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2
11	2	5	3	3	3	5	5	2	5	2	3	3	2	3	5	3	5	1
12	4	3	2	2	3	5	5	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3
13	5	2	1	2	1	1	4	2	2	4	4	5	1	4	4	4	2	1
14	5	1	3	2	5	1	1	5	1	4	5	5	4	2	1	2	1	5
15	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
16	5	3	3	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	4	3	3	2	2	5	3	4	4	2	2	4	3	2	3	3
18	4	4	4	3	4	3	2	5	3	4	2	5	4	4	4	4	4	2
19	3	2	2	4	3	5	4	3	4	1	1	3	4	2	3	4	5	1
20	3	5	1	1	4	5	4	4	4	3	3	2	1	3	5	2	3	1
21	3	3	2	2	4	5	4	4	3	2	3	4	2	2	5	2	5	3
22	3	2	3	2	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4
23	3	4	2	2	4	5	5	3	3	1	1	2	2	3	3	1	4	3
24	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	2	4	2	5	4	3	4	1
25	4	3	4	4	5	3	2	5	3	4	2	4	3	5	3	2	3	4
26	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	5	3	5

27	5	4	4	1	4	4	2	2	4	4	2	4	1	4	2	2	4	2
28	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5
29	5	4	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	1	5	4	4	2	1
30	5	2	2	3	2	2	2	4	2	4	5	5	1	4	2	2	2	1
31	2	5	2	1	2	5	5	1	4	2	2	2	1	2	5	2	5	1
32	4	2	5	4	4	2	2	5	2	3	3	5	5	5	5	4	5	2
33	4	2	4	5	5	2	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	2	5
34	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5
35	3	1	1	1	4	3	2	2	4	1	4	5	3	2	4	4	2	5
36	4	5	2	3	1	3	3	4	4	3	3	2	4	4	5	3	5	2
37	5	5	1	1	1	3	5	5	5	3	5	5	1	3	5	3	3	5
38	4	3	3	2	2	2	4	2	1	2	5	5	3	5	5	4	3	2
39	5	4	3	3	4	5	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3
40	5	3	3	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4
41	5	3	2	2	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2
42	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	2	4	3	3	2
43	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5
44	5	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4
45	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4
46	5	5	2	3	3	3	5	5	5	3	5	5	2	3	5	3	4	3
47	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5
48	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
49	4	3	3	2	4	4	5	3	3	5	5	5	2	4	5	3	4	2
50	5	1	4	1	3	3	5	3	3	4	4	5	2	5	5	4	3	1
51	4	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	4	2	3	4	4	2	2
52	5	4	3	2	1	3	4	5	4	2	4	4	1	4	4	3	3	3
53	2	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5
54	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4

55	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5
56	3	4	2	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	4
57	4	5	2	1	3	3	5	5	5	2	5	5	1	2	5	2	5	4
58	5	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5	5	2	2	5	2	5	5
59	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	3
60	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5
61	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	5
62	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	4	2	3	4	5	4
65	5	1	5	1	2	3	5	2	2	5	5	5	1	5	5	4	2	2
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	1
67	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4
68	4	4	3	2	2	4	2	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	3
69	4	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	3	2	4	4	2	3	3
70	5	5	1	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	4
71	3	4	2	2	2	5	5	2	5	2	3	3	2	2	5	2	5	3
72	5	5	2	3	2	3	5	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2
73	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	4	2	3	4	3	5	4
74	5	5	2	3	2	3	5	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	2
75	5	5	1	1	3	3	5	5	5	1	5	5	1	1	5	1	3	3
76	5	5	2	3	2	3	5	5	3	3	3	4	2	2	5	3	3	2
77	5	2	2	2	4	3	4	5	5	2	4	5	2	3	4	2	4	4
78	4	4	2	3	3	3	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3
79	4	4	2	4	2	2	4	5	4	3	4	5	2	3	4	2	3	3
80	5	5	1	1	3	3	5	5	5	3	5	5	2	3	5	5	3	3
81	4	4	3	1	3	3	5	3	3	4	5	5	2	3	5	3	3	2
82	4	2	3	2	3	3	5	2	3	3	5	5	2	3	5	3	3	2

83	5	4	5	4	3	3	5	3	3	4	5	5	2	3	5	4	3	1
84	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5
85	2	2	3	3	3	2	2	5	2	3	3	2	2	5	2	2	2	4
86	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
87	3	5	1	1	3	4	5	4	4	3	4	5	2	3	5	3	3	3
88	5	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	3
89	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5
90	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5
91	5	4	2	2	5	4	4	5	4	2	5	5	1	2	4	2	4	5
92	4	3	5	2	3	5	4	4	5	2	3	4	2	4	2	4	5	3
93	3	5	2	2	3	3	5	5	5	3	5	5	2	3	5	3	3	3
94	5	5	2	3	3	3	4	5	5	3	4	4	1	3	5	1	3	3
95	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4
96	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5

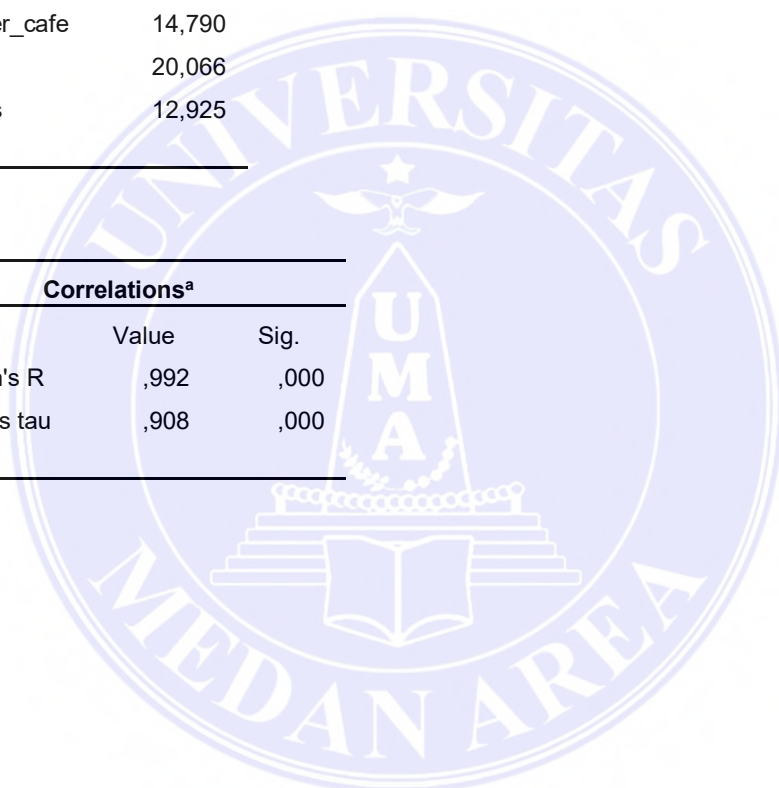
3. Data Olahan Preferensi Konsumen Kopi di Cafe berdasarkan hasil Conjoint

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Cita_rasa	Manis	,160	,029
	Pahit	,248	,029
	Asam	-,408	,029
Penyajian_kopi	Panas	-,016	,022
	Dingin	,016	,022
Harga	Rp. 12.000 - Rp. 15.000	,155	,029
	Rp. 16.000 - Rp. 20.000	,027	,029
	Rp. 21.000 - Rp. 25.000	-,182	,029
Atmosfer_cafe	Indoor	-,056	,029
	Semi outdoor	,025	,029
	Outdoor	,030	,029
Lokasi	Arus lalu lintas lancar	,097	,029
	Dekat dari tempat tinggal	,201	,029


	Jauh dari tempat tinggal	-,298	,029
Fasilitas	Wifi	,097	,029
	Lahan parkir luas	-,082	,029
	Toilet bersih	-,015	,029
(Constant)		3,531	,022

Importance Values	
Cita_rasa	28,201
Penyajian_kopi	8,131
Harga	15,887
Atmosfer_cafe	14,790
Lokasi	20,066
Fasilitas	12,925

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,992	,000
Kendall's tau	,908	,000



Lampiran 6. Surat Pengambilan Data/Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 1360/FP.2/01.10/V/2024 Medan, 22 Mei 2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Pemilik Cafe
Desa Laut Dendang, Kecamatan Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang
di _____
Tempat _____

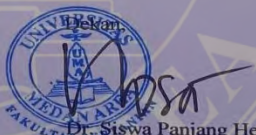
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

Nama : Tio Bharmas Raja Ambarita
NIM : 208220003
Program Studi : Agribisnis


Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Cafe di Desa Laut Dendang, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Cafe (Studi Kasus : Desa Laut Dendang)**".

Penelitian dan atau Pengambilan Data Riset ini dilaksanakan semata-mata untuk kepentingan dan kebutuhan akademik.

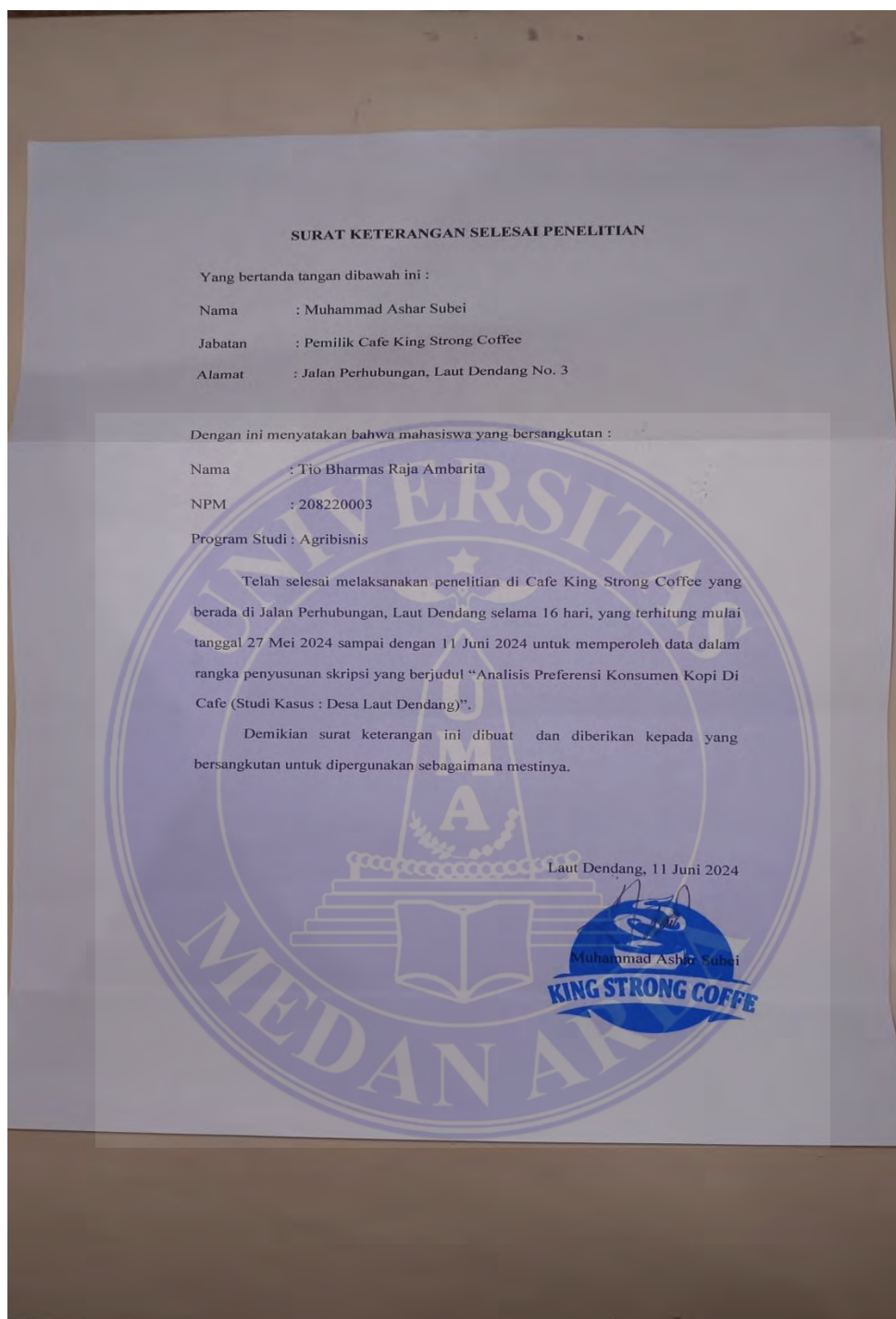
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

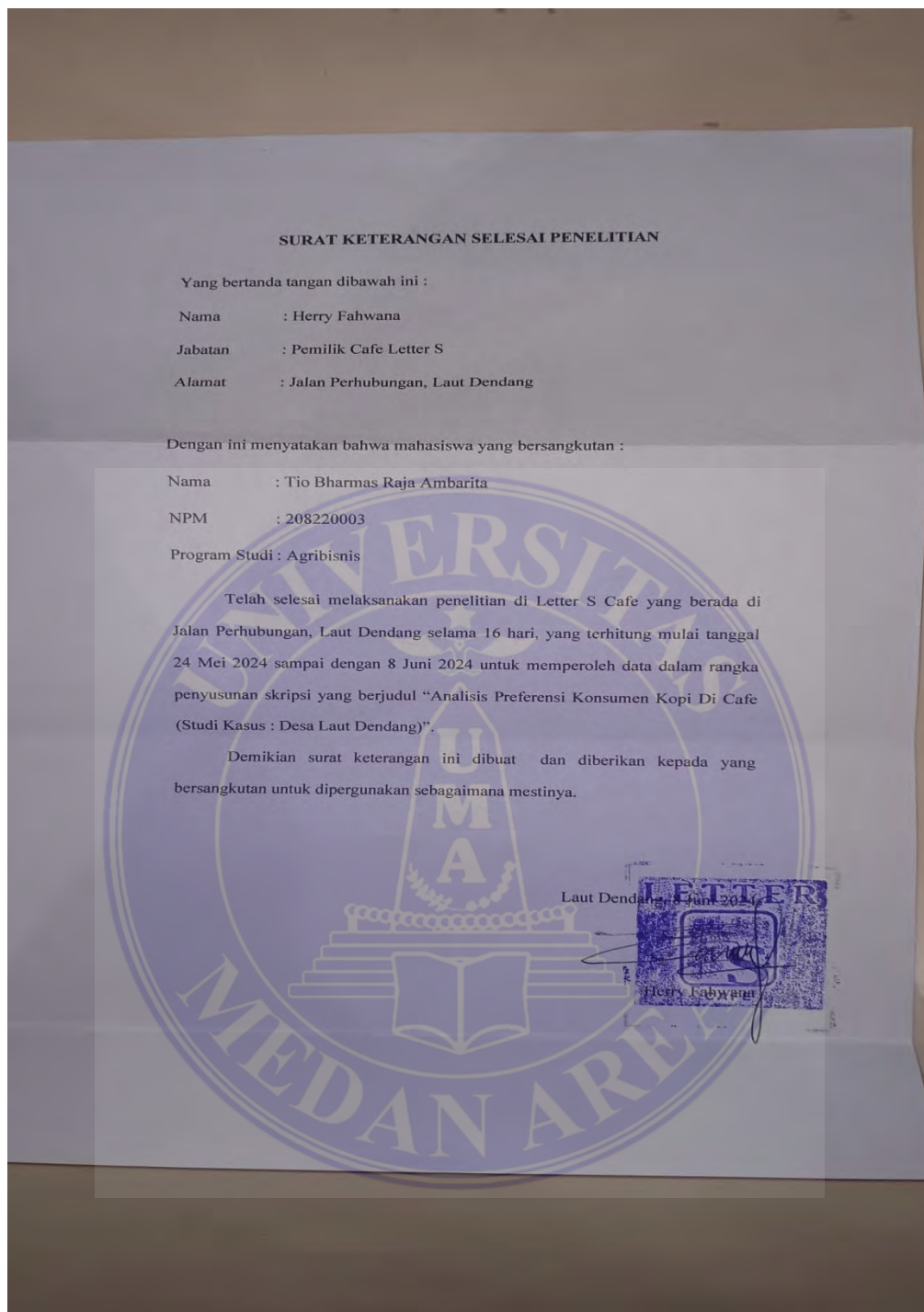

Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

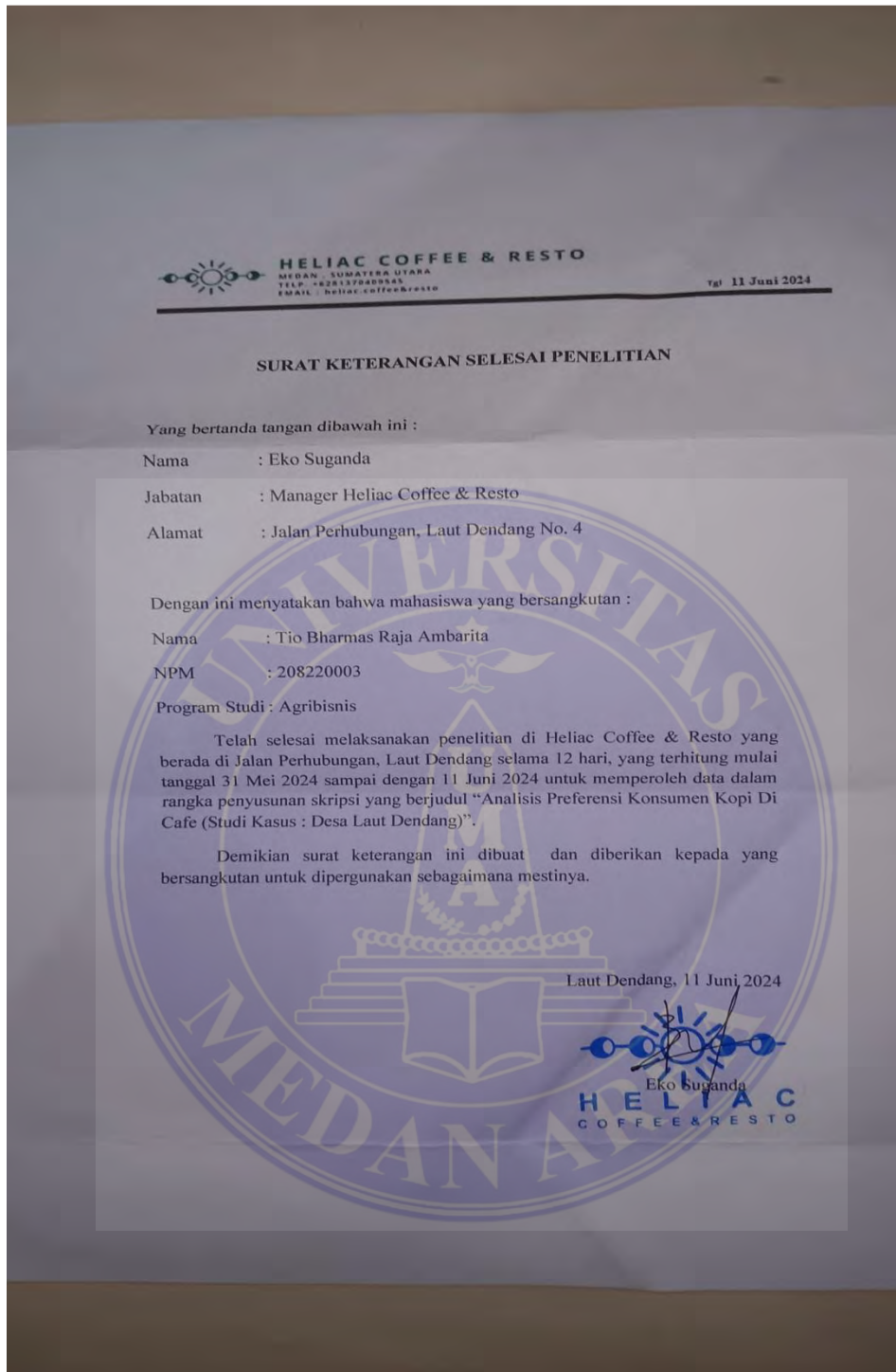
Tembusan:
1. Ka. Prodi Agribisnis
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 7. Surat Selesai Riset







Lampiran 8. Lokasi Penelitian





Lampiran 9. Dokumentasi Dengan Responden



Wawancara dan Sebaran Kuisisioner ke Responden di King Strong Coffe



Wawancara dan Sebaran Kuisisioner ke Responden di Cafe Letter S



Wawancara dan Sebaran Kuisisioner ke Responden di Heliac Coffe & Resto