

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
COFFEE SHOP DI KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH :
ZAINUL AKBAR
198220181**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/2/25

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
Access From (repository.uma.ac.id)17/2/25

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
COFFEE SHOP DI KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Studi S1 Di Fakultas Pertanian
Universitas Medan Area*

OLEH :

**ZAINUL AKBAR
198220181**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/2/25

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
Access From (repository.uma.ac.id)17/2/25

Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di
Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan
Nama : Zainul Akbar
NPM : 198220181
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing



(Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si)

Dosen Pembimbing

Diketahui :



(Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si)

Dekan Fakultas Pertanian



(Marizha Nurcahyani, S.ST, M.Sc)

Ketua Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 18 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya 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 di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 07 Agustus 2024



Zainul Akbar

198220181

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Zainul Akbar
NIM : 198220181
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Kecamatan Perjuangan Kota Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 14 September 2024

Yang menyatakan



Zainul Akbar

ABSTRAK

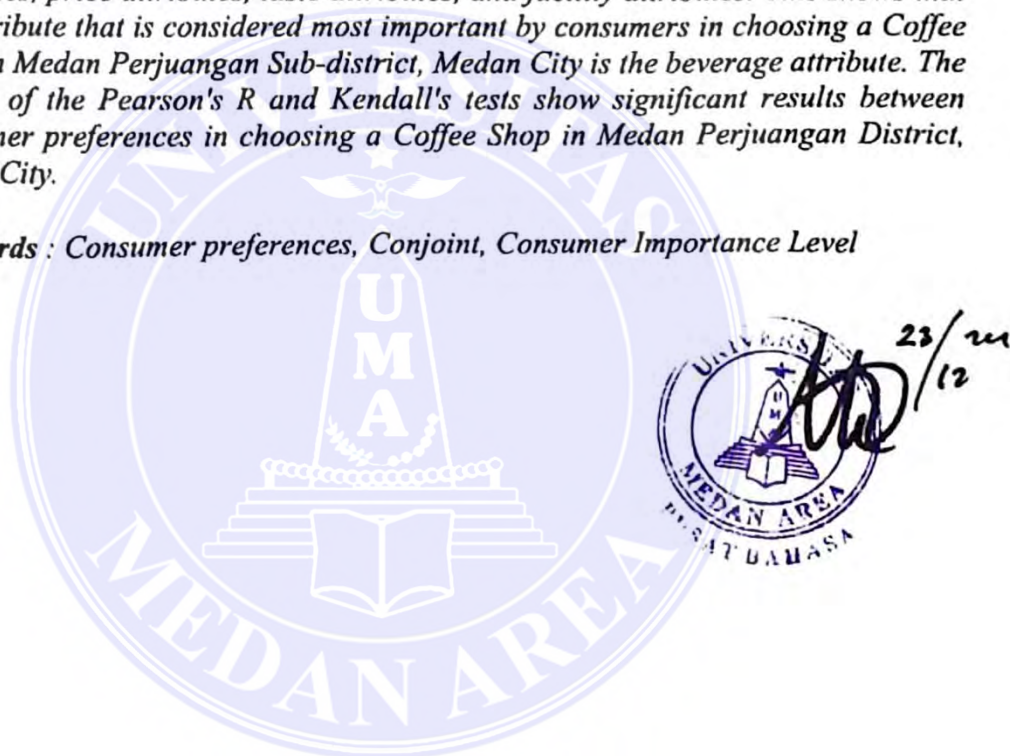
Kopi sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, kopi banyak di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Usaha bisnis *Coffee Shop* tergolong sangat menjanjikan dengan berbagai ciri khas yang ada pada saat ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut dan level *Coffee Shop*, urutan atribut *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sampel dalam penelitian ini berjumlah 43 pengunjung *Coffee Shop*. metode analisis data yang di gunakan adalah dengan menggunakan analisis conjoint dengan *software* SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan atribut dan level yang paling diminati oleh konsumen adalah minuman *Milk Coffe*, tempat *outdoor*, rasa manis, harga <Rp. 15.000 dan > Rp. 15.000, dan fasilitas *live music*. Untuk tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah atribut minuman, atribut tempat, atribut harga, atribut rasa, dan atribut fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan adalah atribut minuman. Hasil uji *Pearson's R* dan *Kendall's* menunjukkan hasil signifikan antara preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

Kata Kunci :Preferensi konsumen, Conjoint, Tingkat Kepentingan Konsumen

ABSTRACT

Coffee as a beverage material that is familiar to the community, coffee is favored by various groups of people. The Coffee Shop business venture is classified as very promising with various characteristics that exist at this time. The purpose of this research was to determine the attributes and levels of Coffee Shop, the order of the attributes of Coffee Shop in Medan Perjuangan District, Medan City. The data used in this research were primary data and secondary data, the sample in this research amounted to 43 Coffee Shop visitors. The data analysis method used was to use conjoint analysis with SPSS software version 25.0. The results showed that the attributes and levels that are most in demand by consumers are Milk Coffe drinks, outdoor places, sweet flavors, prices <Rp. 15,000 and > Rp. 15,000, and live music facilities. For the highest level of importance are beverage attributes, place attributes, price attributes, taste attributes, and facility attributes. This shows that the attribute that is considered most important by consumers in choosing a Coffee Shop in Medan Perjuangan Sub-district, Medan City is the beverage attribute. The results of the Pearson's R and Kendall's tests show significant results between consumer preferences in choosing a Coffee Shop in Medan Perjuangan District, MedanCity.

Keywords : *Consumer preferences, Conjoint, Consumer Importance Level*



RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan pada tanggal 14 September 2000 di Jorong Muara Mais Parkandangan, Kecamatan Ranah Batahan, Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat. Anak Keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Subandi dan Ibu Enniwati. Pendidikan yang telah ditempuh penulis yaitu pada tahun 2013 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 15 Ranah Batahan. Tahun 2016 menyelesaikan pendidikan Madrasah Tsanawiyah di MTs Muhammadiyah Silaping. Pada tahun 2019 menyelesaikan pendidikan Sekolah Madrasah Aliyah Negeri 1 Pasaman jurusan IPA. Selanjutnya penulis pada tahun 2019 di terima di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area dengan program studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti beberapa organisasi mahasiswa di Universitas Medan Area, pada tahun 2019 bergabung di organisasi Himpunan Mahasiswa Agribisnis, dan pernah menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) pada Tahun 2019. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Perkebunan Nusantara III Bagian operasional Tanaman (BTAN) dari tanggal 25 Juli 2022 sampai dengan 09 September 2022. Pada tahun 2023 penulis melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kecamatan Medan Perjuang Kota Medan**”.

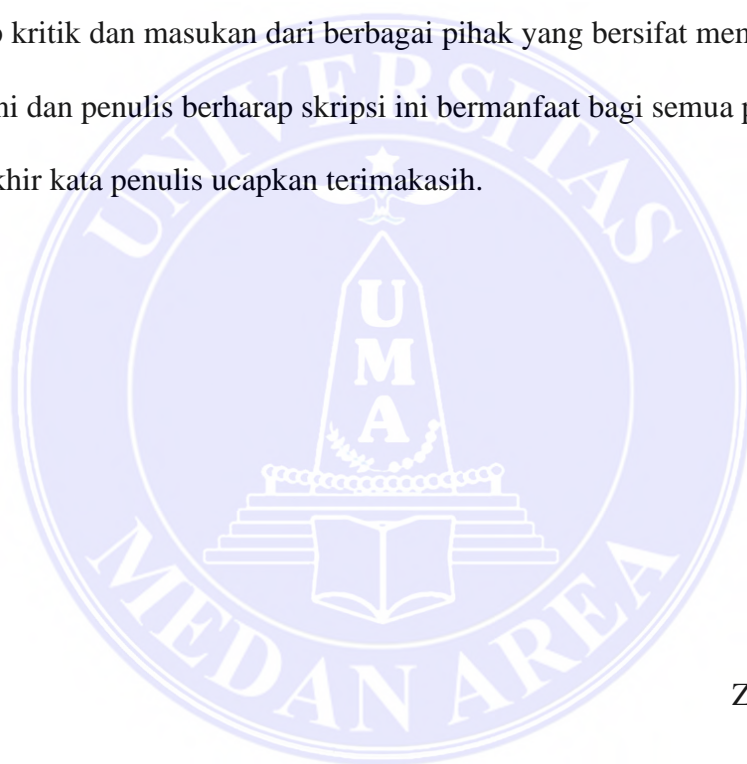
Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan Strata Satu pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan rasa hormat kepada :

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku ketua Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.
3. Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
5. Kedua orang tua yang tercinta dan terkasih Bapak Subandi dan Ibu Enniwati beserta keluarga penulis yang telah memberikan kasih sayang, dorongan, semangat, do'a tulus yang tiada henti bagi penulis, dukungan baik moral maupun material dan motivasi kepada penulis.
6. Pihak tempat penelitian yang telah memberikan ijin untuk penulis melakukan penelitian.

7. Teman-teman mahasiswa khususnya program studi Agribisnis Stambuk 2019 yang telah membantu dan memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu selama menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat kesalahan, kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan baik dari segi penyajian maupun ilmiahnya. Maka dari itu penulis berharap kritik dan masukan dari berbagai pihak yang bersifat membangun isi dari skripsi ini dan penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.



Penulis,

Zainul Akbar

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
i Kuesioner Variabel Perilaku Petani (Y) Hsi Klasik	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Preferensi Konsumen	10
2.2 <i>Coffee Shop</i>	15
2.3 Atribut Produk.....	18
2.3.1 Unsur-Unsur Atribut Produk	18
2.3.2 Karakteristik Atribut Produk	19
2.3.3 Pentingnya Atribut Produk	20
2.4 Analisis Konjoin.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel	27

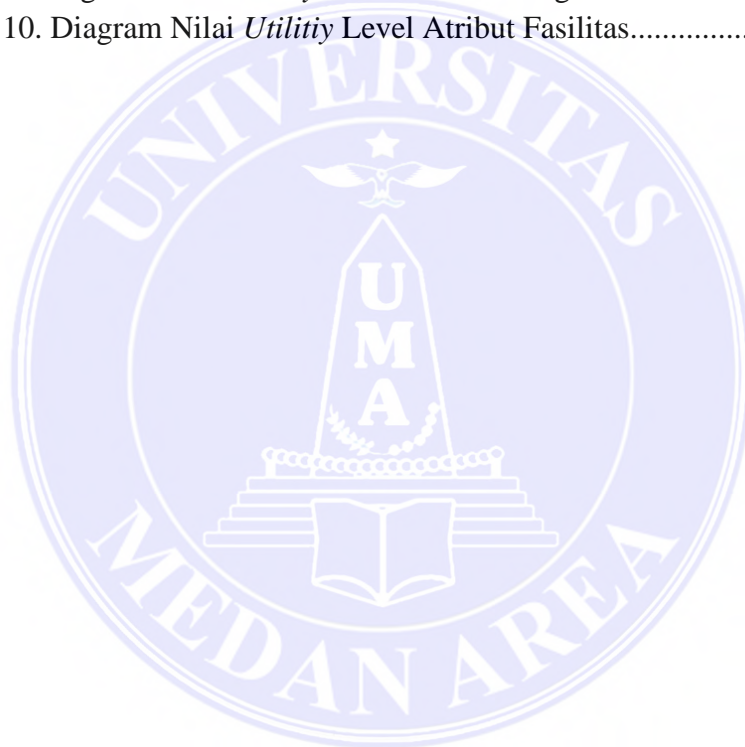
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.5.2 Analisis Konjoin	31
3.6 Defenisi Operasional Variabel	39
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Medan Perjuangan	41
4.1.1 Kondisi Geografis	41
4.1.2 Pemerintahan	42
4.1.3 Penduduk	42
4.1.4 Sosial dan Kesejahteraan	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
5.1.1 Uji Validitas	44
5.1.2 Uji Reliabilitas	45
5.2 Karakteristik Konsumen <i>Coffee Shop</i>	45
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	53
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	58
5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	59
5.3 Preferensi Konsumen terhadap Atribut dan Level <i>Coffe Shop</i>	61
5.4 Urutan Atribut <i>Coffe Shop</i> menurut Preferensi Konsumen	70
5.5 Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis <i>Conjoint</i>	71
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	73
6.1 Kesimpulan	73
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.	Produksi Kopi di Negara Indonesia Tahun 2018-2022.....	2
Tabel 2.	Produksi Kopi Arabika di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018- Tahun 2022	3
Tabel 3.	Rata-Rata Konsumsi Kopi (Bubuk/Biji) Perkapita Berdasarkan Bahan Minuman di Kota Medan Tahun 2018-2022.....	3
Tabel 4.	Sejarah Berdirinya Coffee Shop di Berbagai Belahan Dunia	16
Tabel 5.	Sampel Penelitian <i>Coffee Shop</i>	29
Tabel 6.	Atribut dan Level Atribut <i>Coffee Shop</i>	35
Tabel 7.	<i>Stimuli</i> Atribut.....	36
Tabel 8.	Skor Jawaban Responden Penelitian.....	36
Tabel 9.	Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 10.	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	58
Tabel 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan	59
Tabel 18.	Hasil <i>Output</i> Nilai Kegunaan (<i>Utilities</i>)	62
Tabel 19.	Hasil <i>Output</i> Kepentingan (<i>Importance</i>)	70
Tabel 20.	Hasil Korelasi <i>Conjoint Analysis</i>	71

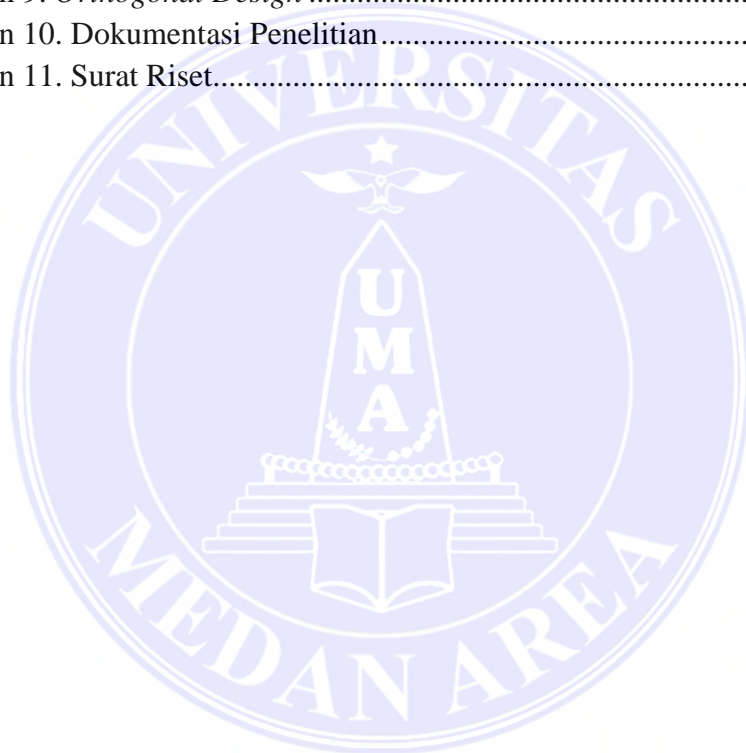
DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.	Kerangka Berfikir	9
Gambar 2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi	14
Gambar 3.	Pentingnya Atribut Produk	20
Gambar 4.	Tahapan Analisis Konjoin.....	33
Gambar 5.	Peta Kecamatan Medan Perjuangan.....	41
Gambar 6.	Diagram Nilai <i>Utility</i> Level Atribut Minuman	63
Gambar 7.	Diagram Nilai <i>Utility</i> Level Atribut Rasa	64
Gambar 8.	Diagram Nilai <i>Utility</i> Level Atribut Tempat.....	66
Gambar 9.	Diagram Nilai <i>Utility</i> Level Atribut Harga	67
Gambar 10.	Diagram Nilai <i>Utility</i> Level Atribut Fasilitas.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2.	Karakteristik Responden Penelitian.....	83
Lampiran 3.	Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian.....	85
Lampiran 4.	Hasil Jawaban Responden terhadap Stimuli.....	87
Lampiran 5.	Hasil Uji Validitas	89
Lampiran 6.	Hasil Uji Reliabilitas	90
Lampiran 7.	Hasil Pengujian <i>Conjoint Analysis</i> Karakteristik Responden	91
Lampiran 8.	Hasil Pengujian <i>Conjoint Analysis (Overall Statistic)</i>	118
Lampiran 9.	<i>Orthogonal Design</i>	119
Lampiran 10.	Dokumentasi Penelitian.....	120
Lampiran 11.	Surat Riset.....	121



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi sebagai bahan minuman yang sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, kopi banyak di gemari oleh berbagai kalangan masyarakat, penggemar kopi bukan hanya bangsa Indonesia, namun berbagai bangsa dari seluruh negara di dunia. Kopi memiliki kandungan kafein yang memiliki daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi menjadi salah satu jenis minuman yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di berbagai penjuru dunia. Fakta selanjutnya adalah kopi merupakan komoditas unggulan yang paling banyak diperdagangkan selain minyak bumi. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan dari semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi, pengolahan, dan pemasaran komoditas kopi. Upaya untuk meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus diupayakan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Baso, 2018).

Perkembangan zaman menciptakan sebuah *tren* baru di kalangan masyarakat salah satunya adalah cara untuk mengkonsumsi minuman kopi. Kopi yang dahulu dinikmati oleh kalangan tua untuk menghilangkan ngantuk dan stress, saat ini telah menjadi gaya hidup baru di kalangan pemuda dimana minuman kopi dapat dinikmati bersama-sama teman dengan berbagai jenis dan variasi rasa yang menarik. Para penikmat kopi yang sudah merambah pada seluruh kalangan didukung dengan adanya pergeseran budaya yang dijadikan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha, dalam hal ini dapat dilihat dari banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan di berbagai kota di seluruh Indonesia (Ilyas & Sari, 2021).

Berikut ini adalah data produksi kopi di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Produksi Kopi di Negara Indonesia Tahun 2018 – 2022

Tahun	Produksi (Ton)
2018	756.000
2019	752.500
2020	762.400
2021	786.200
2022	794.800

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1, diketahui pada tahun 2018 produksi kopi Indonesia sebesar 756.000 ton, pada tahun 2019 dengan produksi 752.500 ton, mengalami sedikit penurunan produksi yaitu 3.500 ton, sementara dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 produksi kopi Indonesia terus mengalami peningkatan, pada tahun 2020 produksi mencapai 762.400 ton, pada tahun 2021 produksi terus meningkat sebesar 786.200 ton, dan pada tahun 2022 mengalami peningkatan dengan jumlah produksi sebesar 794.800 ton.

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu Provinsi penghasil kopi khususnya kopi arabika, jenis kopi arabika banyak dibudidayakan oleh petani rakyat yang ada di wilayah Provinsi Sumatera Utara karena memiliki nilai ekonomis yang sangat tinggi, adapun data produksi kopi arabika di Provinsi Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Produksi Kopi Arabika di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2018 – 2022

Tahun	Produksi (Ton)
2018	58.055
2019	66.831
2020	67.469
2021	71.588
2022	87.000

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa dari tahun 2018 hingga tahun 2022 khususnya untuk kopi jenis arabika di Provinsi Sumatera Utara terus mengalami peningkatan produksi dari tahun ke tahun, pada tahun 2018 produksi kopi arabika sebesar 58.055 ton, pada tahun 2019 sebesar 66.831 ton, pada tahun 2020 sebesar 67.469 ton, pada tahun 2021 sebesar 71.588 ton, dan pada tahun 2022 sebesar 87.000 ton, terus mengalami peningkatan produksi.

Kota Medan merupakan Ibukota dari Provinsi Sumatera Utara, dimana masyarakatnya gemar mengonsumsi minuman kopi, hal ini dapat diketahui dari data rata-rata konsumsi perkapita menurut kelompok bahan minuman di Kota Medan, dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Rata-Rata Konsumsi Kopi Bubuk/Biji (Bahan Minuman) Perkapita di Kota Medan Tahun 2018-2022

Tahun	Konsumsi (Kg/Perkapita/Tahun)
2018	0,089
2019	0,073
2020	0,078
2021	0,122
2022	0,078

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, Tahun 2022

Berdasarkan data dari Tabel 3, dapat diketahui bahwa konsumsi perkapita untuk kopi (bubuk/biji) pada tahun 2018 berjumlah 0,089 kg/perkapita/tahun, pada tahun 2019 berjumlah 0,073 kg/perkapita/tahun, pada tahun 2020 berjumlah 0,078 kg/perkapita/tahun, pada tahun 2021 meningkat berjumlah 0,122 kg/perkapita/tahun dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan di angka 0,078 kg/perkapita/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat di Kota Medan dalam mengkonsumsi kopi baik bubuk maupun biji masih tergolong fluktuatif berdasarkan data tersebut.

Salah satu bisnis yang akhir-akhir ini mengalami persaingan yang kompetitif adalah bisnis minuman kopi, minuman kopi sudah dikenal oleh masyarakat luas, sebagai minuman yang sangat familiar di konsumsi sehari-hari. Sejarah kopi pertama kali masuk di Indonesia pada masa kolonial Belanda tepatnya pada akhir abad ke-16 saat Indonesia masih dibawah jajahan Belanda, VOC membawa tanaman kopi arabika. Mereka tertarik untuk meruntuhkan monopoli Arab terhadap perdagangan kopi dunia. Pemerintah kolonial Belanda pertama kali menanam kopi di sekitar Batavia (Jakarta), sampai ke daerah Sukabumi dan Bogor. Kemudian karena semakin tingginya permintaan pasar, mulai di dirikan Perkebunan-perkebunan kopi di Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan beberapa daerah di Sumatera dan Sulawesi (Gumulya dan Helmi, 2017).

Sementara itu, di Indonesia kafe pertama kali muncul pada tahun 1878, kafe tertua di Indonesia bernama Tek Sun Ho, didirikan Liaw Tek Soen, jauh sebelum kafe Tek Sun Ho, sebenarnya kedai kopi sudah banyak berdiri di negeri ini sejak empat abad silam. Pada tahun 1696, India mengirimkan benih kopi Arabika kepada pemerintahan Belanda di Batavia (Jakarta) untuk ditanam, tapi gagal tumbuh akibat

banjir, selanjutnya dipengiriman berikutnya benih kopi yang dikirim dapat tumbuh (Ardian, 2019).

Kecamatan Medan Perjuangan merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kota Medan dimana terdapat beberapa *Coffee Shop* yang dikenal oleh masyarakat sekitar daerah Kecamatan Medan Perjuangan diantaranya adalah *Coffee Perjuangan*, *Coffee Istana Rakyat*, *Serasa Coffee*, *Sehangat Coffee*, *Tempat Biasa Coffee*, *Seneca Coffee* dan beberapa lainnya. Dimana pengunjung *Coffee Shop* ini tidak hanya berasal dari Kecamatan Medan Perjuangan saja melainkan dari seluruh masyarakat di Kota Medan dan bahkan dari luar kota.

Usaha bisnis *Coffee Shop* tergolong sangat menjanjikan dengan berbagai ciri khas yang ada pada saat ini, dan beragam inovasi dan gaya dari masing-masing *Coffee Shop* tentunya akan menarik minat masyarakat untuk membeli minuman kopi di *Coffee Shop*, selain dapat meminum kopi dan menikmati beragam produk varian minuman kopi, pengunjung dapat menikmati berbagai fasilitas lain dan pelayanan menarik yang diberikan oleh *Coffee Shop* yaitu tempat yang nyaman, tempat yang menarik untuk bersantai, tersedia fasilitas *wifi* gratis, adanya *live music*, *spot-spot* untuk berfoto dengan pacar, keluarga, dan juga teman, hal tersebut merupakan bagian dari preferensi konsumen terhadap kedai kopi pilihannya. Umumnya jenis kopi yang digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan berbagai jenis minuman kopi di beberapa *Coffee Shop* adalah jenis kopi arabika, karena kopi arabika banyak dihasilkan oleh Perkebunan rakyat yang ada di Provinsi Sumatera Utara.

Namun, ketatnya persaingan bisnis *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan tidak bisa di hindari, untuk itu setiap pelaku bisnis *Coffe Shop* terus

meningkatkan inovasi untuk meningkatkan daya saing bisnisnya, untuk itu perlu dilakukan kajian mendalam terhadap preferensi konsumen, bagaimana konsumen tertarik dan berminat untuk membeli minuman di sebuah *Coffee Shop*, apa saja atribut-atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian pada *Coffee Shop*. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah ini maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana atribut dan level *Coffee Shop* yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan ?
2. Bagaimana urutan atribut *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui atribut dan level *Coffee Shop* yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.
2. Untuk mengetahui urutan atribut *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kepada Pengusaha *Coffee Shop*

Sebagai bahan informasi terkait preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* berdasarkan atribut-atribut yang menjadi pilihan dari konsumen itu sendiri, dan memberikan informasi berupa hasil analisis yang menunjukkan atribut yang paling menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *Coffee Shop* sehingga dapat dijadikan acuan dalam melakukan survey atau riset pasar.

2. Kepada Konsumen

Semoga dengan adanya penelitian ini diharapkan untuk konsumen khususnya *Coffee Shop* lebih memahami terkait atribut-atribut yang menjadi preferensi para konsumen dalam memilih *Coffee Shop*, dan nantinya akan membantu untuk melakukan promosi *Coffee Shop* yang paling disukai kepada para pengunjung lainnya, guna meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

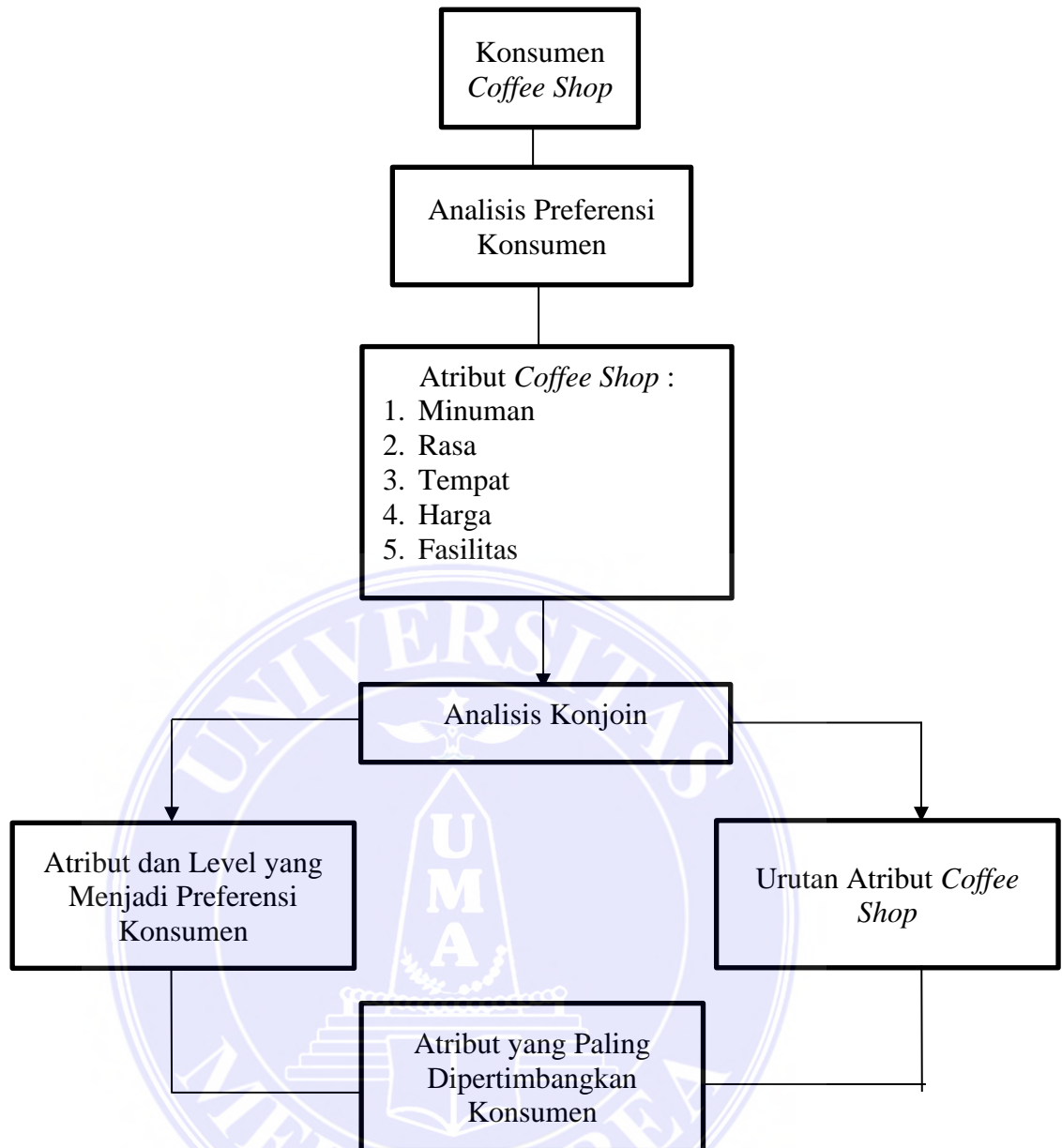
3. Kepada Peneliti Berikutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan kajian analisis yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop*, dengan menambah berbagai macam atribut dari lokasi yang berbeda di Kota Medan khususnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kecamatan Medan Perjuangan merupakan salah satu Kecamatan yang berada di Kota Medan. Dimana di Kecamatan ini terdapat banyak sekali *Coffee Shop* dengan berbagai macam ciri khas yang berbeda-beda, namun tetap menyuguhkan hidangan minuman kopi yang memiliki berbagai jenis varian yang sangat menarik pengunjung untuk membeli di *Coffee Shop*. Preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* tentunya memiliki atribut-atribut yang beragam, hal ini tentunya disesuaikan dengan ciri khas *Coffee Shop*, dan berdasarkan kepuasan dan pengalaman para konsumen yang memilih *Coffee Shop* untuk dikunjungi. Apa saja atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* dan manakah atribut yang paling menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *Coffee Shop* yang disukainya. Selain itu juga akan dianalisis urutan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan.

Berikut ini adalah kerangka berfikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Preferensi Konsumen

Menurut Rienaldo (2012), preferensi merupakan salah satu bagian dari respon konsumen yang akan menentukan pilihan atas produk yang akan digunakan. Menurut Voicu (2013), preferensi konsumen merupakan motivasi positif yang dinyatakan oleh kompatibilitas afektif terhadap produk, layanan atau bentuk perdagangan. Sedangkan menurut Abdulah *et al* (2011) menyatakan preferensi konsumen dapat di defenisikan sebagai kecenderungan dalam pemilihan sesuatu benda diantara yang netral atau lebih banyak opsi.

Menurut Nicholson dan Snyder (2010), salah satu cara untuk menganalisis pilihan seseorang dapat menggunakan karakteristik rasional yang sering disebut sebagai preferensi. Hubungan preferensi diasumsikan sebagai berikut :

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Asumsi ini diibaratkan saat berada di dalam tiga situasi, seseorang dapat selalu menentukan pilihan dari ketiga situasi berikut ini :

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada A, atau
- 3) A dan B sama-sama disukai.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Asumsi ini menunjukkan pada saat seorang konsumen dihadapkan dengan tiga pilihan kesukaan, dan dari ketiga pilihan tersebut terdapat satu benda yang paling sangat disukai, sehingga konsumen dapat memilih pilihan tersebut sebagai berikut :

- 1) A lebih disukai daripada B
- 2) B lebih disukai daripada C
- 3) A lebih disukai daripada C

Hal ini menyatakan bahwa pilihan seseorang akan konsisten secara internal.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Asumsi ini menunjukkan kondisi seseorang yang memiliki kesukaan terhadap suatu barang dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jika A lebih disukai daripada B, maka
- 2) Apapun yang mendekati dengan A akan lebih disukai daripada B

Hal ini menjelaskan bahwa ketika seorang konsumen menyukai suatu produk dengan olahan coklat dan pada saat itu produk coklat yang di inginkan konsumen sedang habis, maka konsumen tersebut lebih memilih produk olahan coklat dengan *brand* lain daripada harus memilih produk dengan olahan susu.

Menurut Erinda dkk (2016), preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor yaitu : *quality of service, branding price, tangibles, quality of food.*

1. *Quality of Service* (Kualitas Pelayanan)

Menurut Abdullah *et al* (2011), kualitas pelayanan didefenisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat. Kualitas pelayanan berkontribusi dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti staf yang ramah, sopan dan membantu, penuh perhatian, memberikan salam dan bersedia melayani.

2. *Branding* (Nama)

Menurut Swastha (2000), *branding* merupakan nama, istilah symbol, desain atau kombinasi dari keempatnya yang menggambarkan produk, selain itu bagi pembeli *brand* mempermudah konsumen untuk mengenal barang yang diinginkan.

3. *Price* (Harga)

Menurut Abdullah *et al* (2011), penawaran harga khusus dalam bentuk paket, diskon harga, dan harga khusus merupakan unsur penting untuk pelanggan jasa makanan. Variabel harga memiliki indikator harga yang wajar, harga yang kompetitif, dan harga special dalam paket menu.

4. *Tangibles* (Suasana)

Menurut Abdullah *et al* (2011), suasana desain sebuah perusahaan jenis makanan merupakan media untuk perhatian, hal ini dikarenakan suasana dapat membantu menciptakan layanan makanan yang berbeda, selain itu suasana atau tempat dapat mengarah kepada kepuasan pelanggan.

5. *Quality of Food* (Kualitas Produk)

Menurut Erinda dkk (2016), kualitas produk dinilai sebagai atribut yang mempengaruhi keputusan yang paling penting, kualitas dengan standar yang baik dan cita rasa yang sesuai dengan konsumen, menjadi salah satu preferensi konsumen dalam menentukan pembelian.

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar *et al*, 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau Menyusun rangking semua situasi atau kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld, 2012).

Menurut Simamora (2004), preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cerminan dari selera pribadi seseorang, dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

Sedangkan menurut Kotler (2005), preferensi diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain :

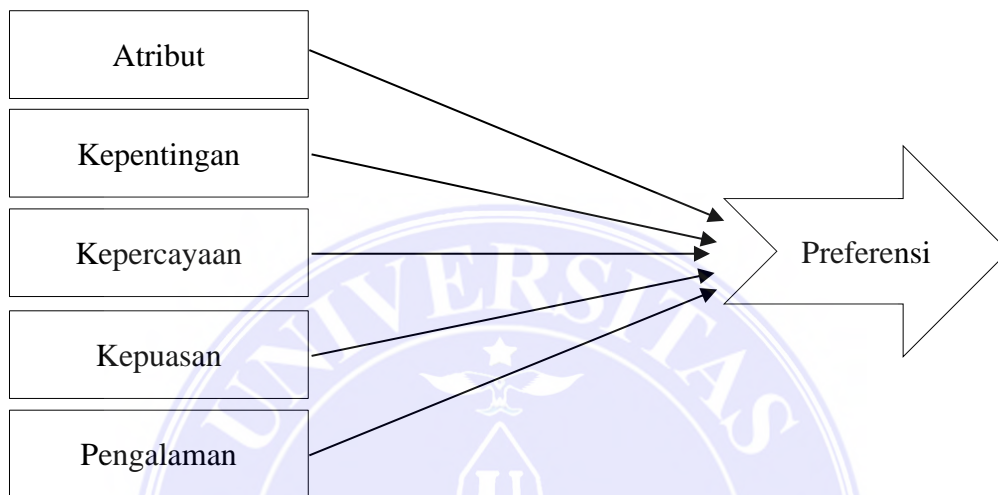
1. Pengalaman yang diperoleh sebelumnya

Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk ini dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya. Maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

2. Kepercayaan turun menurun

Dikarenakan kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, maka konsumen merasa puas untuk mengulangi membeli produk tersebut.

Simamora (2003), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu atribut, kepentingan, kepercayaan, dan kepuasan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen secara terperinci dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi (Simamora, 2003)

1. Atribut, merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik, artinya semakin besar perhatian yang diarahkan terhadap atribut maka atribut tersebut akan semakin penting, konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, karena tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing.
2. Kepentingan, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, karena konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.

3. Kepercayaan, merupakan kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya, konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai letak produk pada setiap atribut, yang biasa disebut sebagai *brand image*. Apabila efek dari kepercayaan terhadap *brand image* (merek) tidak dapat dikendalikan, maka akan berpengaruh juga terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan perkembangan komitmen konsumen terhadap suatu produk.
4. Kepuasan, didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang ditampilkan suatu produk. tingkat kepuasan juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas (retensi) konsumen.
5. Pengalaman, konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk ini dan merasakan kecocokan dalam mengkonsumsi produk yang dibelinya, maka konsumen akan terus menerus memakai atau menggunakan merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

2.2 Coffee Shop

Menurut Atmodjo (2005), *Coffee Shop* merupakan salah satu dari kedua puluh tipe restoran, kedai kopi (*Coffee Shop*) adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makanan kecil dan makanan berat.

Menurut (Herlyana, 2012), pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis

minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* beserta sajian makanan ringan lainnya. *Coffee Shop* adalah sebuah restoran yang pada mulanya hanya menyediakan tempat minum untuk kopi dan teh secara cepat, tetapi perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *Coffee Shop* seperti sekarang ini semakin baik dengan adanya fasilitas yang dapat membuat konsumen nyaman seperti wifi, *live music*, televisi, dan lainnya.

Tabel 4. Sejarah Berdirinya *Coffee Shop* di Berbagai Belahan Dunia

Negara	Tahun Berdiri
Constaniopel (Istanbul)	1475
Eropa	1529
Britania	1652
Italia	1654
Paris	1672
German	1673
Berlin	1721
Amerika	1792

Sumber : Buku All About Coffee by William H.Ukers : Adam Media, 2012)

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 negara melainkan juga merupakan sumber penghasilan kurang lebih satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Kopi merupakan hasil perkebunan dapat diolah menjadi beberapa produk minuman sehingga dapat

dipasarkan dengan baik dipasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk ditawarkan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi (Kotler dan Kettler, 2007).

Produk Olahan kopi berupa minuman yang dijual di kedai kopi sangat diminati karena terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi (Kasali, 2010).

Konsumen produk olahan kopi dalam bentuk minuman lebih gemar untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi (*Coffee Shop*). Hal ini dikarenakan terjadinya perubahan kebudayaan atau gaya hidup yang didukung oleh perkembangan *Coffee Shop* itu sendiri yang menawarkan fasilitas dan kenyamanan sehingga membuat orang senang dan nyaman untuk menikmati produk olahan kopi disana. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2007). Harga produk kopi di *Coffee Shop* lebih mahal daripada di tempat lain, namun gaya hidup masyarakat sekarang ini dalam mengkonsumsi kopi di *Coffee Shop* tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga mempertimbangkan fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan *Coffee Shop* tersebut (Suryani, 2008).

2.3 Atribut Produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010), atribut produk adalah pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain. Atribut produk yang disebutkan seperti harga, merek kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi serta layanan purna jual. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen, produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan untuk dibeli konsumen.

2.3.1 Unsur-Unsur Atribut Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), mengelompokan tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*).

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Agar dapat bersaing produk harus memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk-produk pesaing lainnya. Meningkatkan kualitas produk merupakan salah satu cara untuk memperoleh keunggulan lebih

dari pesaing dengan secara konsisten menawarkan produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan serta preferensi mutu konsumen.

2. Fitur Produk (*Product Features*)

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.

3. Desain Produk (*Product Design*)

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain produk yang berbeda, desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya, gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan, gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak hanya seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain merupakan jantung produk desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

2.3.2 Karakteristik Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), beberapa atribut produk yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah sebagai berikut :

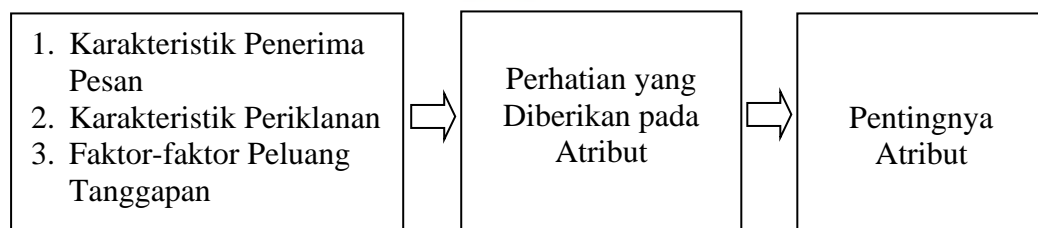
1. Pengemasan (*Packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk

2. Kualitas produk (*Product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
3. Merek (*Branding*) adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, dan kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing, pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.

2.3.3 Pentingnya Atribut Produk

Menurut Mowen dan Minor (2007), pentingnya atribut produk di definisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jenis jasa tertentu, pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik, jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut tersebut.

Menurut Mowen (2007), berikut ini adalah gambar faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut produk :



Gambar 3. Pentingnya Atribut Produk

2.4 Analisis Konjoin

Menurut Hair et al (2006), analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan untuk mengetahui selera konsumen terhadap sebuah produk baik berupa barang maupun jasa. Analisis konjoin memiliki tujuan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap barang atau jasa yang diinginkannya. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan analisis konjoin adalah sebagai berikut :

1. Tahap 1 : Perumusan Masalah

Pada tahapan ini, langkah yang dilakukan adalah menentukan atribut dan sub atribut produk atau jasa yang akan dianalisis. Atribut dan sub atribut dipilih berdasarkan besarnya peran dalam mempengaruhi responden/konsumen.

2. Tahap 2 : Perancangan Kombinasi Atribut (*Stimuli*)

Atribut dan sub atribut yang telah ditentukan selanjutnya akan dikombinasikan agar menjadi *stimuli-stimuli* yang nantinya diberikan peringkat oleh responden, terdapat tiga pendekatan kombinasi, yaitu *trade off*, pendekatan kombinasi lengkap (*full profile*), dan pendekatan kombinasi berpasangan (*pairwise combination*). Pendekatan *trade-off* adalah pendekatan yang memunculkan semua atribut maupun sub atribut dalam membangun *stimuli*. Pada pendekatan *trade-off*, jumlah *stimuli* merupakan semua kombinasi yang mungkin digunakan. Pendekatan kombinasi lengkap (*full profile*) adalah pendekatan yang memungkinkan untuk dapat mengurangi jumlah perbandingan, pengurangan jumlah perbandingan dapat dilakukan dengan menggunakan *Fractional Factorial Design*. Pendekatan kombinasi berpasangan (*pairwise combination*) adalah pendekatan kombinasi yang tidak memunculkan semua atribut dan atau sub atribut dalam membangun *stimuli*,

hanya beberapa atribut dan sub atribut per kesempatan yang digunakan dalam membangun *stimuli*.

3. Tahap 3 : Metode Pengumpulan Data

Tahap ini merupakan tahap responden memberi pendapat pada tiap *stimuli* yang ada. Jika terdapat 16 *stimuli* maka responden perlu memberi nilai atas 16 *stimuli* tersebut. Terdapat dua cara penilaian, yaitu penilaian metrik dan nonmetrik. Penilaian metrik adalah pemberian nilai *stimuli* dengan cara memberi angka 1 untuk *stimuli* yang paling disukai sampai angka n untuk urutan yang paling tidak disukai. Penilaian non metrik adalah pemberian nilai oleh responden dengan cara menggunakan skala likert mulai dari 1 sampai 5 (1 = paling tidak disukai, 5 = paling disukai) atau menggunakan nilai *ranking* terbalik, artinya pada *stimuli* yang paling disukai diberi nilai tertinggi sesuai dengan jumlah *stimuli* yang ada, sedangkan *stimuli* yang paling tidak disukai diberi nilai 1.

4. Tahap 4 : Prosedur Analisis Konjoin

Setelah membangun *stimuli* dari responden, selanjutnya responden memberikan penilaian terhadap setiap *stimuli*, tahap selanjutnya adalah membuat konjoin untuk mendapatkan kombinasi terbaik sesuai dengan keinginan responden.

5. Tahap 5 : Hasil Analisis dan Interpretasi

Setelah melalui prosedur analisis konjoin, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan hasil. Metode interpretasi yang paling umum digunakan adalah pengamatan terhadap estimasi *part-worth* tiap atribut. Semakin tinggi *part-worth* (baik positif maupun negatif), semakin besar dampak atribut tersebut terhadap utilitas secara keseluruhan. Tiap atribut yang memiliki nilai *part-worth* tinggi positif, maka atribut tersebut memiliki dampak positif secara keseluruhan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Suci Ananda Muas dkk (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (*Coffe Shop*)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor preferensi knsumen terhadap pemilihan *Coffe Shop* dikatakan dalam kategori cukup. Langkah selanjutnya membandingkan nilai *chi-square* tabel (X_2 tabel) dengan *chi-square* (X_2 hitung). Dimana harga dari nilai *chi-square* hitung (X_2 hitung) sebesar 30,757 lebih besar daripada harga *chi-square* hitung (X_2 hitung). Dimana harga dari nilai *chi-square* tabel pada $db = 4$ pada taraf signifikansi 5% yaitu 9,488. Terdapat pengaruh preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada *Coffe Shop* oleh responden di Kota Makasar.

Lilis Nurhayati dan Agrianta Bellanov (2023) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut *Café* dengan Menggunakan Metode Konjoin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan *stimuli* (kombinasi) atribut berupa suasana yang paling diinginkan konsumen adalah *instagramable*, layanan *open bar*, dengan harga yang diinginkan < 15.000 dan minuman manual *brew*. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi bagi *Cafe* Kopili dalam merancang pemasaran produknya sehingga mempunyai daya saing dalam bisnis minuman kopi.

Muhammad Ilyas & Devilia Sari (2021) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih *Coffe Shop* di Kota Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan teknik

analisis faktor dengan menggunakan 7 atribut, maka hasil penelitian ini menghasilkan faktor penting konsumen dalam memilih sebuah *Coffe Shop* di Kota Bandung, yaitu faktor pada atribut produk. Dalam penelitian ini terdapat faktor penting pada atribut produk ketika konsumen memilih *Coffe Shop* yang ada di Kota Bandung.

Anggi Triutami dkk (2022), melakukan penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen dalam Memilih *Cafe* di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi atribut dan level atribut yang dianggap paling penting berdasarkan hasil *overall statistic* dari nilai utilitas dan nilai kepentingan (*importance values*) atribut dan level atribut menurut preferensi konsumen dalam memilih *cafe* di Kota Malang adalah : 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. Atribut *Cafe* yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih *Cafe* di Kota Malang berdasarkan nilai kepentingan (*importance values*) tertinggi adalah harga. Selanjutnya level atribut yang dianggap berguna oleh konsumen dalam memilih *Cafe* di Kota Malang berdasarkan nilai utilitas tertinggi adalah harga Rp. 10.000 – Rp. 15.000.

Dimas Ali dkk (2020), melakukan penelitian dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar. Pemilik kedai kopi dan manager perlu untuk meningkatkan pelayanan dan fasilitas dalam melayani konsumen. Termasuk juga dengan lokasi dan promosi,

pemilik kedai kopi harus memilih lokasi yang tepat dalam memaksimalkan promosi secara langsung, hubungan antara harga dan rasa juga harus diperhatikan, harga juga dapat meningkatkan fasilitas dan servis.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut dan level *Coffee Shop* yang menjadi preferensi konsumen, dan urutan atribut *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Penelitian ini ditujukan untuk memetakan model permasalahan secara objektif dan membuat deskripsi secara sistematis dan akurat dimana tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengungkap fakta-fakta dari objek tertentu melalui metode survei, wawancara terhadap responden penelitian yang selanjutnya di analisis dengan analisis conjoin dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 25.0.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan. Adapun waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 bulan yaitu pada bulan Maret 2024. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini dikarenakan di Kecamatan Medan Perjuangan banyak dijumpai kedai kopi atau *Coffee Shop* yang gemar dikunjungi oleh berbagai kalangan baik kalangan tua, maupun kalangan muda, sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop*.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *judgement sampling*, yaitu metode penentuan sampel dari suatu populasi yang didasarkan atas kriteria tertentu, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sekaran, 2006).

Pada pra survey yang sebelumnya telah dilakukan di 6 (enam) *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan, konsumen yang datang mengunjungi *Coffee Shop* memiliki karakteristik yang berbeda beda yaitu dari jenis kelamin, tingkatan usia, dan lain-lain, selain itu terdapat konsumen yang datang sendirian, berdua, dan beramai-ramai dan jumlah rata-rata pengunjung perharinya di masing-masing *Coffee Shop* berbeda, adapun responden yang terpilih sebagai sampel harus dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden harus berusia diatas 18 tahun
2. Responden tidak berstatus sebagai pelajar (SMP/SMA)

3. Responden yang datang berkelompok (3-5 orang) dalam satu *table* maka hanya 1 konsumen saja yang mewakili untuk di wawancarai agar tidak saling mempengaruhi dalam menjawab kuesioner.
4. Responden adalah konsumen yang memesan produk minuman kopi di *Coffe Shop* pada saat di lakukan nya penelitian.

Menurut Riyanto dan Hermawan (2020), untuk perhitungan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui dapat digunakan pendekatan rumus Lemeshow untuk menghitung jumlah sampelnya, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - P)}{a^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 p = Maksimal estimasi
 d = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dan Tingkat kesalahan 15%, sehingga diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,15}$$

n = 42,6 dibulatkan menjadi 43 sampel

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yaitu berjumlah 43 pengunjung yang mengunjungi *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan. Adapun sebaran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Sampel Penelitian

No	<i>Coffe Shop</i>	Jumlah Sampel (Jiwa)
1	<i>Coffee Perjuangan</i>	8
2	<i>Coffee Istana Rakyat</i>	7
3	<i>Serasa Coffee</i>	7
4	<i>Sehangat Coffee</i>	7
5	<i>Tempat Biasa Coffee</i>	7
6	<i>Seneca Coffee</i>	7
Total		43

Sumber : *Data Penelitian Diolah* , (2023)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder, dimana data primer di peroleh dengan cara mewawancarai responden secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang telah di rancang dan persiapkan.

Sedangkan data sekunder di peroleh dari instansi-instansi seperti Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, Sumatera Utara Dalam Angka dan lainnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif, serta ketepatan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, semuanya bersifat subjektif, dan kualitas pengumpulan data saling berhubungan. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas instrument telah di evaluasi. Jika instrument tidak digunakan dengan benar dalam pengumpulan dan pemrosesan data, instrument tersebut mungkin tidak selalu dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipercaya.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), analisis faktor dilakukan dengan membandingkan skor total dengan jumlah skor faktor, faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat jika terdapat korelasi positif antara masing-masing variabel tersebut dan besarnya 0,3 atau lebih. Hasilnya, instrumen tersebut memiliki validitas konstruk yang sangat baik, menurut analisis faktor, jika korelasinya kurang dari 0,30 yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut tidak valid, sebaiknya diubah atau dihilangkan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Darma (2017), konsep reliabilitas adalah sejauh mana temuan suatu pengukuran masih akurat dan bebas dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Sedangkan tujuan reliabilitas instrument adalah untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat dipercaya atau dihandalkan.

Pada intinya, pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam uji reliabilitas digunakan untuk mengukur variabel. *Alpha Cronbach* digunakan dalam

tes untuk menentukan nilai ketergantungan bersama dengan tingkat signifikan.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,6. Berikut adalah pengujiannya :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dapat dinyatakan tidak reliabel.

3.5.2 Analisis Konjoin

Menurut Sarwono (2008), analisis conjoin ialah sebuah model yang digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap sebuah produk tertentu didasarkan pada atribut-atribut yang ada pada produk tersebut. Hasil penelitian konsumen ini akan bermanfaat dalam menentukan atribut produk yang paling tepat dan yang paling disukai.

Metode analisis conjoin digunakan untuk melihat preferensi konsumen terhadap prioritas yang bersifat kombinasi dari beberapa atribut, pemilihan metode ini didasari dengan tujuan penelitian dalam memperoleh nilai prioritas preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut dalam memilih *Coffe Shop* dan selanjutnya akan dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Adapun penjelasan lebih lanjut terkait analisis konjoin adalah sebagai berikut :

1. Konsep Dasar dalam Analisis Konjoin

Analisis konjoin digunakan untuk menentukan sebuah kepentingan relative yang dikaitkan dengan pelanggan pada atribut yang penting dan nilai kegunaan yang dikaitkan pada tingkatan atau level masing-masing atribut. Responden di presentasikan dengan stimulus yang terdiri dari kombinasi level atribut. Para responden diminta untuk mengevaluasi stimulus yang dinyatakan dalam keinginan

mereka. Prosedur konjoin mencoba memberikan nilai pada level dari setiap atribut, sehingga nilai yang dihasilkan atau utilitas yang dikaitkan pada stimulus cocok atau sedekat mungkin dengan evaluasi input yang diberikan responden (Supranto, 2010).

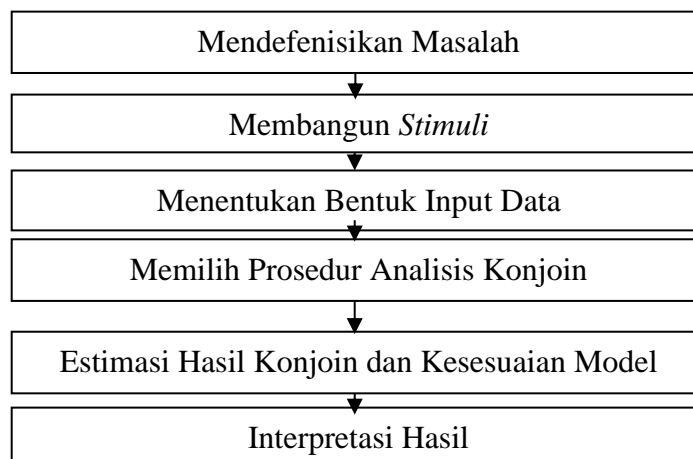
2. Istilah-istilah pada Analisis Konjoin

Beberapa istilah-istilah yang digunakan dalam kaitannya dengan metode analisis konjoin yaitu sebagai berikut :

- 1) Atribut, merupakan variabel-variabel yang akan diteliti.
- 2) Taraf/level, merupakan bagian dari atribut yang menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut.
- 3) *Stimuli*, yaitu sekelompok atribut yang dievaluasi oleh responden yang berasal dari kombinasi desain taraf-taraf atribut.
- 4) Nilai kepentingan relatif, yaitu nilai yang menunjukkan atribut yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan responden.
- 5) Nilai kegunaan (utilitas), yaitu teori ekonomi yang mempelajari kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh dari seorang konsumen. Semakin tinggi kepuasan maka semakin tinggi pula nilai guna (utilitas) dan sebaliknya.

3. Langkah-langkah dalam Analisis Konjoin

Adapun beberapa tahapan yang dilakukan dalam menggunakan analisis konjoin dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4. Tahapan Analisis Konjoin (Malhotra, 2010)

1) Mendefenisikan Masalah

Pada tahapan ini dilakukan indentifikasi atribut dan level yang akan digunakan pada penelitian. Atribut yang telah dipilih harus bersifat menonjol dalam mempengaruhi preferensi konsumen, setelah itu jika atribut telah terpilih maka level-levelnya harus ditentukan sehingga level-level tersebut dapat diterima oleh para konsumen. Secara umum jumlah atribut yang akan dievaluasi dalam analisis konjoin berjumlah maksimum 7 (tujuh) dengan masing-masing memiliki 2 (dua) sampai 4 (empat) level. Adapun atribut yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Minuman

Minuman kopi merupakan salah satu minuman yang berasal dari biji kopi yang telah mengalami proses pengolahan sehingga menjadi bubuk kopi yang dapat dijadikan berbagai aneka jenis minuman (Farah, et al, 2012). Adapun jenis minuman kopi dalam penelitian ini yaitu terdiri dari dua yaitu *Manual Brew* dan *Milk Coffee*.

2. Rasa

Cita rasa adalah sebuah cara yang dilakukan dalam memilih makanan maupun minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan dan minuman serta dapat dibedakan dari ras, bau, tekstur, dan suhu (Melda, 2020), dalam penelitian ini yang dimaksud dengan cita rasa minuman adalah cita rasa minuman kopi. Adapun cita rasa pada minuman kopi dalam penelitian ini yaitu cita rasa pahit dan manis.

3. Tempat

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), tempat atau yang biasa disebut dengan lokasi adalah dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan operasi dalam sebuah usaha, dalam penelitian ini adalah lokasi *Coffee Shop*. Adapun tempat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tempat *Coffee Shop* yang mengusung nuansa *indoor* maupun *outdoor*.

4. Harga

Menurut Kotler (2012), harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan, dalam hal ini yang dibayarkan adalah minuman kopi yang ada di *Coffee Shop*. Adapun variasi harga dalam penelitian ini yaitu terdiri dari < Rp. 15.000, Rp. 15.000, dan > Rp. 15.000.

5. Fasilitas

Menurut Kotler (2009), fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan dan dinikmati oleh konsumen yang ditujukan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal, sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan oleh penjual produk maupun

jasa demi kenyamanan konsumen. Adapun fasilitas dalam atribut penelitian ini yaitu *Wifi* dan *live Music*.

Selanjutnya, untuk mengetahui lebih jelas terkait atribut dan level atribut pada *Coffee Shop* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Atribut dan Level Atribut Coffe Shop

No	Atribut	Level/Atribut
1	Minuman	1. <i>Manual Brew</i> 2. <i>Milk Coffee</i>
2	Rasa	1. Manis 2. Pahit
3	Tempat	1. <i>Indoor</i> 2. <i>Outdoor</i>
4	Harga	1. < Rp. 15.000 2. Rp. 15.000 3. > Rp. 15.000
5	Fasilitas	1. <i>Wifi</i> 2. <i>Live Music</i>

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tahun 2023)

2) Membangun *Stimuli*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan prosedur *full-profile*, pendekatan profil penuh merupakan rancangan kombinasi yang menggambarkan profil produk secara lengkap, jumlah *stimuli* dapat dikurangi dengan menggunakan desain factorial fraksional yang memungkinkan mereduksi *stimuli*, untuk membentuk *stimuli* dirancang dengan menggunakan program SPSS versi 25.0 sehingga diperoleh minimal stimuli, setiap *stimuli* berisi kombinasi antara atribut dengan levelnya, dan jika mengkombinasikan antara atribut beserta levelnya maka akan diperoleh sebanyak $2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 = 48$ *stimuli* kombinasi atribut yang akan dinilai oleh responden yaitu terdiri dari jenis minuman kopi, cita rasa minuman kopi, tempat, harga dan fasilitas. Selanjutnya untuk memudahkan responden dilakukan proses *Orthogonal Design* dengan menggunakan program SPSS versi

25.0 untuk mendesain kombinasi atribut sehingga menghasilkan 8 *stimuli* seperti pada tabel berikut :

Tabel 7. Stimuli Atribut

No	Minuman	Rasa	Tempat	Harga	Fasilitas
1	<i>Milk Coffee</i>	Manis	<i>Indoor</i>	Rp. 15000	<i>Live Music</i>
2	<i>Manual Brew</i>	Pahit	<i>Indoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Live Music</i>
3	<i>Manual Brew</i>	Manis	<i>Outdoor</i>	> Rp. 15.000	<i>Live Music</i>
4	<i>Manual Brew</i>	Pahit	<i>Outdoor</i>	Rp. 15000	<i>Wifi</i>
5	<i>Milk Coffee</i>	Pahit	<i>Indoor</i>	> Rp. 15.000	<i>Wifi</i>
6	<i>Milk Coffee</i>	Manis	<i>Outdoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Wifi</i>
7	<i>Milk Coffee</i>	Pahit	<i>Outdoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Live Music</i>
8	<i>Manual Brew</i>	Manis	<i>Indoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Wifi</i>

Sumber : Data Diolah (SPSS Versi 25.0)

3) Membentuk Input Data

Adapun metode yang digunakan dalam membentuk input data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Skala Likert*, hal ini digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Medan. Instrumen-Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dari 8 (delapan) *stimuli* yang sudah di desain sebelumnya. Adapun kriteria dari *Skala Likert* adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Skor Jawaban Responden Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Suka (STS)	5
2	Suka (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Suka (TS)	2
5	Sangat Tidak Suka (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018).

4) Memilih Prosedur Analisis Konjoin

Dalam melakukan analisis konjoin, terdapat beberapa model yang dapat digunakan, adapun model dasar yang digunakan untuk melakukan analisis conjoin dapat diketahui dari persamaan berikut ini :

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

Dimana :

$U(X)$ = Utilitas keseluruhan dari alternatif

a_{ij} = *Part worth* pada atribut i dan level atribut j

x_{ij} = Bernilai 1 jika atribut i dan level atribut j ada, bernilai 0 jika atribut i dan level atribut j tidak ada

k_i = Jumlah level atribut j

m = Jumlah atribut i

Pentingnya sebuah atribut, dinormalkan untuk meyakinkan kepentingan relatifnya dengan atribut lainnya adalah :

$$W_i = \frac{l_i}{\sum_{i=1}^m l_i}$$

Dimana :

W_i = Bobot kepentingan relative untuk tiap atribut

l_i = *Range* nilai kepentingan untuk tiap atribut yang dicari dengan rumus $l_i = (\text{maks}(a_{ij}) - \text{min}(a_{ij}))$

m = Banyaknya atribut

5) Estimasi Hasil Konjoin dan Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

Selanjutnya hasil konjoin akan di estimasi beserta dengan uji kesesuaian model (*goodness of fit*) yaitu dengan cara menguji korelasi antara hasil konjoin dengan penilaian responden yang ditunjukkan oleh nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau*. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya ada korelasi antara hasil konjoin dengan penilaian responden, sehingga model dinyatakan *fit*.

Menurut Santoso (2018), analisis konjoin pada prinsipnya bertujuan untuk memperkirakan pola pendapat responden, yang disebut *Estimates Part-Worth*, dan kemudian membandingkan dengan pendapat responden yang sebenarnya (*actual*), yang ada pada proses *stimuli*. Seharusnya hasil konjoin tidak berbeda jauh dengan pendapat responden yang sebenarnya. Inilah yang disebut dengan *Predictive Accuracy*, yakni mengukur tingkat ketepatan prediksi, yang dicerminkan dengan adanya korelasi yang tinggi dan signifikan antara hasil estimasi dan hasil actual. Jika *Pearson's R* dan *Kendall's* menghasilkan angka korelasi yang kuat antara estimasi dengan actual. Pada perhitungan *Pearson's R* dan *Kendall's* angka signifikan $< 0,5$ ada korelasi yang nyata antara hasil konjoin dengan pendapat responden.

6) Interpretasi Hasil

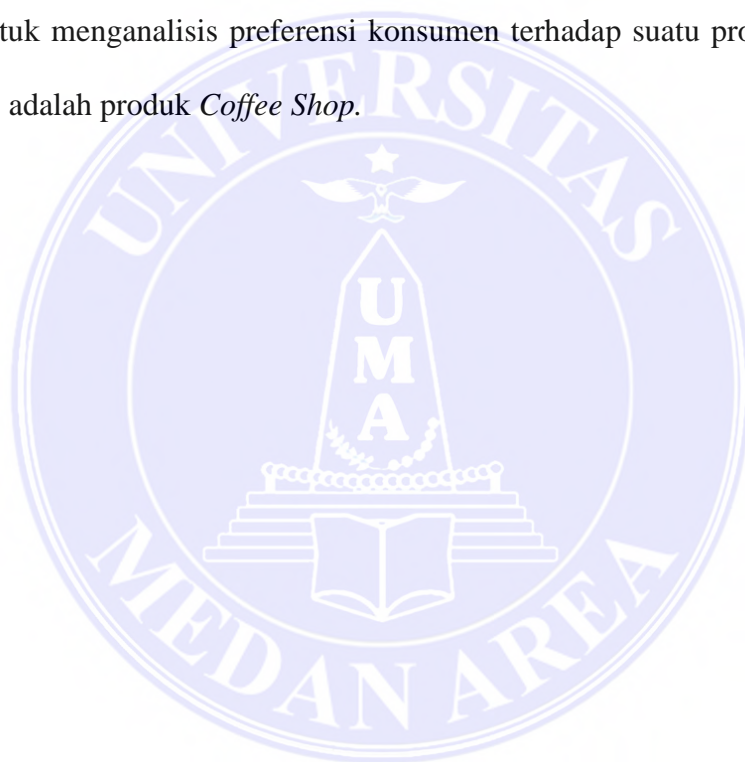
Interpretasi hasil dilakukan dengan menganalisis nilai *important* dan nilai *utility* dari masing-masing faktor sehingga dapat dihasilkan *output* yang menjelaskan tentang bagaimana preferensi responden terhadap produk yang dinilai.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Adapun beberapa defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Preferensi konsumen adalah pilihan suka maupun tidak suka yang oleh konsumen terhadap memilih, membeli dalam hal ini adalah memilih *Coffee Shop*.
2. Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada sesuatu, dalam hal ini adalah atribut yang ada di *Coffee Shop*.
3. *Coffee Shop* adalah kedai kopi yang menyediakan hidangan minuman kopi dan beberapa kudapan.
4. Minuman kopi adalah minuman yang dibuat dari bahan baku bubuk kopi yang dikreasikan menjadi berbagai jenis minuman kopi.
5. Rasa adalah perbedaan rasa dari minuman kopi yang ada di *Coffee Shop* yaitu varian rasa manis, dan pahit.
6. Tempat adalah sebuah bidang yang dijadikan tempat untuk bangunan dan yang terdiri dari beberapa bagian ruangan, dalam hal ini adalah *Coffee Shop*
7. Harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli berbagai sajian minuman di *Coffee Shop*
8. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat dinikmati oleh pengunjung *Coffee Shop* seperti *wifi*, dan *live music*.
9. *Manual Brew* minuman kopi yang dibuat dengan cara diseduh manual tanpa menggunakan mesin dan tanpa gula.
10. *Milk Coffee* minuman yang terbuat dari campuran beberapa bahan yaitu 1/3 *espresso*, 1/3 susu, dan 1/3 *milk foam*.

11. *Live Music* adalah salah satu fasilitas yang diberikan *Coffee Shop* untuk menghibur para pengunjung/konsumen.
12. *Indoor* adalah nuansa *Coffee Shop* yang disediakan berada didalam ruangan, umumnya menggunakan *Air Conditioner*.
13. *Outdoor* nuansa *Coffee Shop* yang didesain ditempat terbuka, sehingga pengunjung bisa menikmati suasana bersantai diluar ruangan.
14. Analisis Konjoin merupakan salah satu analisis multivariat yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap suatu produk, dalam hal ini adalah produk *Coffee Shop*.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Atribut dan level yang paling diminati oleh konsumen adalah minuman *Milk Coffe*, tempat *outdoor*, rasa manis, harga <Rp. 15.000 dan > Rp. 15.000, dan fasilitas *live music*.
2. Untuk tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah atribut minuman, atribut tempat, atribut harga, atribut rasa, dan atribut fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih *Coffe Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan adalah atribut minuman. Hasil uji *Pearson's R* dan *Kendall's* menunjukkan hasil signifikan, sehingga pengujian yang telah di lakukan sudah valid, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dalam memilih *Coffe Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

6.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada pemilik/pengelola *Coffe Shop* diharapkan dapat memperhatikan kembali atribut-atribut dan level atribut yang di minati oleh konsumen dalam memilih *Coffe Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan, di butuhkan adanya inovasi terkait pengembangan dari jenis minuman *milk coffe* karena yang paling di sukai oleh responden dalam penelitian ini, pemilik/pengelola *Coffe Shop* dapat menambah menu minuman *milk coffe* agar

para konsumen memiliki banyak pilihan dalam memesan *milk coffe* sehingga tidak membuat konsumen merasa bosan ketika berkunjung.

2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti lebih jauh dengan cakupan kajian yang lebih luas terkait analisis preferensi konsumen dalam memilih *Coffe Shop* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan atau di lokasi lain yang relevan dengan judul penelitian ini dengan cara menambah untuk atribut dari preferensi konsumen lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus, et. al. (2011). *Managing Costumer Preference for the Food Service Industry. International Journal Innovations, Management, and Technology*. Vol 2. No. 6.
- Adrian D. (2019). Kafepedia. Penerbit Laksana. Cetakan Pertama.
- Anggi Triutami dkk. (2022). *Preferensi Konsumen dalam Memilih Cafe di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin*.
- Aisyah Erinda. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 30, No. 1, Halaman 89.
- Arief et, al. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Coffe Shop (Studi Kasus Haloji Coffe dan Kopisui) di Kabupaten Aceh Tamiang*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. Vol 8. No. 4.
- Atmodjo. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Rata-Rata Konsumsi Kopi (Bubuk/Biji) Perkapita Berdasarkan Bahan Minuman di Kota Medan Tahun 2018-2022*. *Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara*.
- Baso R.L & Anindita. (2018). *Analisis Daya Saing Kopi Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 2, Nomor 1*.
- Darma, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Lautan Berkat*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(5), 559-565.
- Dimas dkk. (2020). *Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar*. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol 9. No. 3.
- Enggartyasto & Sundari. (2020). *Preferensi Konsumen terhadap Kopi Temanggung di Coffe Shop Kota Surakarta*. *Jurnal Agrista*. Vol 8. No.1.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Farah, et al. (2012). *Coffe Constituens in Coffe : Emerging Health*.
- Gumulya dan Helmi. (2017). *Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia*. *Dimensi*. Vol 13. Nomor 2.

- Hair *et al.* (2006). *Multivariate Data Analysis Pearson Internasional. Edition 6. New Jersey.*
- Herlyana. (2012). *Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda. Volume 3 (Halaman 90)*
- Ilyas, M & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffe Shop* di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen. Vol 8. No 4.*
- Kasali, Rhenald. (2010). *Modul Kewirausahaan. Jakarta : PT. Mizan Publika.*
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.*
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks. Kelompok Gramedia.*
- Kotler dan Kettler. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks. Jakarta.*
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Indeks. Jakarta.*
- Kotler. (2012). *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1&2. Edisi Ke-13. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler dan Amstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Global Edition. Edisi 13. Jilid 1 : Jakarta Erlangga*
- Lilis Nurhayati dan Agrianta Bellanov. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. Jurnal Teknik Industri. Vol 9. No. 1.*
- Malhotra. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research). Edisi 4. Jilid 1. New Jersey.*
- Melda. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. JEMS (Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains). Vol 2. No.3*
- Mowen dan Minor. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.*
- Muhammad Ilyas & Devilia Sari. (2021). *Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffe Shop di Kota Bandung. eProceedings of Management. Vol 8. No. 4*

- Munandar, J.M Udin. (2012). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor*. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB*. Vol. 13
- Nicholuson, W, & Snyder, C. (2010). *Intermediate Microeconomics and its Application. 11 th Edition*. Mason : South-Western Cengage Learning.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 : Erlangga. Jakarta.
- Poetro & Noor. (2023). *Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Cirebon*. *Mimbar Agribisnis*. Vol 9. No. 2.
- Poniman & Sentoso. (2015). *Analisa Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffe Shop di Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.
- Rienaldo Y. (2012). *Preferensi Terhadap Merek Pada Konsumen dalam Pembelian Smartphone (Penelitian terhadap Konsumen Pengguna Apple Iphone*. Depok : Universitas Indonesia.
- Riyanto dan Hermawan. (2020). Penerapan metode Dematel dan Aras dalam Pengambilan Keputusan Multi Kriteria : Studi Kasus Pemilihan Aplikasi EWallet di Kalangan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara
- Robert S. Pindyck & L. Rubinfeld. (2012). *Microekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Rossi *et, al.* (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol 5, No. 3.
- Santoso. (2018). *Tutorial dan Solusi Data Regresi*. Penerbit : Agung Budi Santoso : Jakarta.
- Sarwono, J. (2008). *Statistik Multivariat Aplikasi untuk Riset Skripsi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora. (2004). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Suci Ananda Muas dkk. (2021). Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (*Coffe Shop*)". Jurnal Ilmiah Agribisnis. Vol 4. No 2.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.

Suharno dan Sutarso. (2010) *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Supranto. (2010). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta : UI Press.

Voicu, C. G. (2013). *Cultural Identity and Diaspora*. Article Cultural Identity.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH *COFFE SHOP* DI KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN KOTA MEDAN

Assalamu'alaikum wr.wb

Saya Zainul Akbar, Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih *Coffe Shop* di Kota Medan, dengan ini saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi lembar kuesioner berikut ini sesuai dengan data yang sebenar-benarnya.

Data yang Bapak/Ibu berikan nantinya akan sangat sangat bermanfaat untuk penelitian saya dan saya menjamin kerahasiannya dan penggunaannya hanya terbatas untuk kepentingan penelitian ini saja. Atas kerja sama bapak/ibu, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, Oktober 2023

Penulis,

Zainul Akbar

II. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur : Tahun

Alamat : _____

Pekerjaan : _____

Pendapatan : _____

Pendidikan : _____

Lama Tinggal : Tahun

Status :(Menikah/Lajang)

Jumlah Tanggungan :(Jiwa)

Kriteria untuk seluruh pernyataan adalah sebagai berikut :

Keterangan	Bobot
Sangat Suka (SS)	5
Suka (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Suka (TS)	2
Sangat Tidak Suka (STS)	1

Cara Pengisian Kuesioner

- Berikan tanda checklist (√) pada tempat yang tersedia pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
- Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- Mohon Bapak/Ibu memberikan jawaban yang sebenar-benarnya

Stimuli						Bobot				
No	Minuman	Rasa	Tempat	Harga	Fasilitas	Sangat Suka (SS)	Suka (S)	Netral (N)	Tidak Suka (TS)	Sangat Tidak Suka (STS)
1	<i>Milk Coffe</i>	Manis	<i>Indoor</i>	Rp. 15000	<i>Live Music</i>					
2	<i>Manual Brew</i>	Pahit	<i>Indoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Live Music</i>					
3	<i>Manual Brew</i>	Manis	<i>Outdoor</i>	> Rp. 15.000	<i>Live Music</i>					
4	<i>Manual Brew</i>	Pahit	<i>Outdoor</i>	Rp. 15000	<i>Wifi</i>					
5	<i>Milk Coffe</i>	Pahit	<i>Indoor</i>	> Rp. 15.000	<i>Wifi</i>					
6	<i>Milk Coffe</i>	Manis	<i>Outdoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Wifi</i>					
7	<i>Milk Coffe</i>	Pahit	<i>Outdoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Live Music</i>					
8	<i>Manual Brew</i>	Manis	<i>Indoor</i>	< Rp. 15.000	<i>Wifi</i>					

III. Pertanyaan Tambahan

1. Dalam waktu seminggu berapa kali Bapak/Ibu mengunjungi *Coffe Shop* ?

2. *Coffe Shop* mana yang paling sering Bapak/Ibu kunjungi di daerah Kecamatan Medan Perjuangan ? dan sebutkan alasannya.

3. Berapa jarak tempuh Bapak/Ibu untuk mengunjungi *Coffe Shop* favorit ?

4. Berapa lama waktu yang dibutuhkan Bapak/Ibu untuk mengunjungi *Coffe Shop* ?

5. Untuk keperluan apa Bapak/Ibu mengunjungi *Coffe Shop* selain untuk minum kopi ?

6. Dengan siapa biasanya Bapak/Ibu mengunjungi *Coffe Shop* ?

7. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai menyukai sajian minuman kopi di *Coffe Shop* ?

8. Menurut Bapak/Ibu hal apa yang paling membedakan menyeruput minuman *Coffe Shop* dengan tempat lain (misalnya : rumah/kantor) ?

9. Apakah Bapak/Ibu mempunyai *Coffe Shop* terbaik di Kecamatan Medan Perjuangan ?

10. Berapa jam durasi yang bisanya Bapak/Ibu habiskan selama mengunjungi *Coffe Shop* ?

Lampiran 2. Karakteristik Responden Penelitian

Sampel	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)	Pendidikan Terakhir (Tahun)	Status	Jumlah Tanggungan (Jiwa)
1	Laki-Laki	22	Mahasiswa	Tidak Berpenghasilan	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
2	Perempuan	23	Karyawati	2700000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
3	Laki-Laki	24	Karyawan	2700000	D3	Belum Menikah	Tidak Ada
4	Laki-Laki	24	Wiraswasta	3000000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
5	Perempuan	20	Mahasiswa	1200000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
6	Perempuan	23	Pedagang	5000000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
7	Laki-Laki	25	Wiraswasta	3500000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
8	Perempuan	30	PNS	5000000	S1	Menikah	2
9	Perempuan	32	PNS	5000000	S1	Menikah	1
10	Laki-Laki	28	Karyawan	3500000	SMA	Menikah	2
11	Perempuan	39	IRT	Tidak Berpenghasilan	SMA	Menikah	3
12	Laki-Laki	28	Karyawan	2800000	D3	Menikah	2
13	Perempuan	24	Wiraswasta	3200000	S1	Belum Menikah	Tidak Ada
14	Laki-Laki	25	Karyawan	3000000	S1	Belum Menikah	Tidak Ada
15	Perempuan	35	Karyawati	3000000	D3	Menikah	2
16	Laki-Laki	33	PNS	4200000	S1	Menikah	2
17	Laki-Laki	32	Wiraswasta	4000000	SMA	Menikah	2
18	Perempuan	35	Guru	1200000	S1	Menikah	1
19	Laki-Laki	38	PNS	5000000	S1	Menikah	2

20	Perempuan	23	Mahasiswa	800000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
21	Laki-Laki	41	Karyawan	3000000	SMA	Menikah	3
22	Laki-Laki	35	Karyawati	3000000	S1	Menikah	2
23	Laki-Laki	33	Wiraswasta	2000000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
24	Laki-Laki	28	Wiraswasta	2500000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
25	Laki-Laki	30	Wiraswasta	3000000	S1	Menikah	2
26	Laki-Laki	21	Mahasiswa	Tidak Berpenghasilan	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
27	Laki-Laki	22	Mahasiswa	Tidak Berpenghasilan	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
28	Perempuan	24	Karyawati	2000000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
29	Laki-Laki	25	Karyawan	3200000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
30	Laki-Laki	23	PNS	4500000	S1	Menikah	1
31	Laki-Laki	22	Mahasiswa	Tidak Berpenghasilan	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
32	Laki-Laki	21	Mahasiswa	Tidak Berpenghasilan	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
33	Perempuan	32	IRT	Tidak Berpenghasilan	D3	Menikah	2
34	Laki-Laki	30	Wiraswasta	3000000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
35	Laki-Laki	35	Wiraswasta	3200000	SMA	Menikah	2
36	Perempuan	38	Wiraswasta	4000000	S1	Menikah	3
37	Laki-Laki	22	Mahasiswa	Tidak Berpenghasilan	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
38	Laki-Laki	24	Karyawan	2800000	SMA	Menikah	1
39	Laki-Laki	27	Guru	2000000	S1	Belum Menikah	Tidak Ada
40	Laki-Laki	31	Wiraswasta	2000000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
41	Perempuan	24	Wiraswasta	2300000	SMA	Belum Menikah	Tidak Ada
42	Laki-Laki	28	Wiraswasta	3000000	D3	Belum Menikah	Tidak Ada
43	Perempuan	25	Karyawati	3000000	S1	Belum Menikah	Tidak Ada

Lampiran 3. Frekuensi Karakteristik Responden Penelitian**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	28	65.1	65.1	65.1
Valid Perempuan	15	34.9	34.9	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30	29	67.4	67.4	67.4
Valid 31-40	13	30.2	30.2	97.7
41-50	1	2.3	2.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	8	18.6	18.6	18.6
Karyawati	5	11.6	11.6	30.2
Karyawan	7	16.3	16.3	46.5
Wiraswasta	13	30.2	30.2	76.7
Valid Pedagang	1	2.3	2.3	79.1
Guru	2	4.7	4.7	83.7
PNS	5	11.6	11.6	95.3
IRT	2	4.7	4.7	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Berpenghasilan	8	18.6	18.6	18.6
< 1000000	1	2.3	2.3	20.9
Valid 1100000 - 2000000	6	14.0	14.0	34.9
2100000 - 3000000	15	34.9	34.9	69.8
> 3100000	13	30.2	30.2	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	25	58.1	58.1	58.1
D3	5	11.6	11.6	69.8
S1	13	30.2	30.2	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	25	58.1	58.1	58.1
Menikah	18	41.9	41.9	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Jumlah Tanggungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Ada	25	58.1	58.1	58.1
1	4	9.3	9.3	67.4
2	11	25.6	25.6	93.0
3	3	7.0	7.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden terhadap Stimuli

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Jumlah
1	3	4	1	2	1	4	3	2	20
2	2	3	2	3	1	4	2	3	20
3	3	4	2	3	1	4	3	3	23
4	2	3	2	2	1	3	3	2	18
5	3	4	2	3	2	4	4	3	25
6	2	3	3	3	3	4	3	3	24
7	3	4	2	2	2	4	4	2	23
8	2	3	3	3	2	4	3	3	23
9	3	4	2	3	2	4	2	4	24
10	2	3	1	2	2	4	3	3	20
11	3	4	3	3	1	3	4	3	24
12	2	3	2	3	2	4	3	3	22
13	3	4	3	2	2	4	3	2	23
14	2	5	3	3	2	5	4	3	27
15	3	5	3	3	2	4	3	3	26
16	2	4	2	2	2	4	3	4	23
17	3	3	1	3	2	4	4	3	23
18	2	4	3	3	2	3	3	3	23
19	3	4	3	2	1	4	3	3	23
20	3	4	2	3	2	4	2	3	23
21	2	3	3	3	2	5	3	3	24
22	3	4	3	2	2	4	4	3	25
23	3	4	3	3	2	4	3	3	25
24	3	4	1	2	1	4	3	4	22
25	2	4	3	3	1	4	4	4	25
26	2	3	2	2	1	5	3	4	22
27	3	4	3	2	2	4	3	4	25
28	3	3	3	2	2	4	2	3	22
29	3	4	3	3	2	4	2	4	25
30	2	4	1	2	1	3	3	4	20
31	3	4	3	3	2	4	3	4	26
32	2	4	3	3	2	4	4	3	25
33	3	4	3	2	2	5	3	4	26
34	3	4	2	3	1	4	2	4	23
35	3	4	1	3	1	4	3	4	23
36	3	4	3	2	1	4	3	4	24
37	3	4	3	3	1	4	2	4	24

38	2	4	3	2	1	4	3	3	22
39	3	4	1	3	2	5	3	4	25
40	3	4	3	2	2	4	2	4	24
41	3	4	3	3	2	4	4	4	27
42	2	4	3	2	1	3	3	4	22
43	2	4	2	3	1	4	2	3	21



Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

		Correlations								
		Stimuli 1	Stimuli 2	Stimuli 3	Stimuli 4	Stimuli 5	Stimuli 6	Stimuli 7	Stimuli 8	Total
Stimuli 1	Pearson Correlation	1	.369*	-.018	-.011	.061	.099	-.074	.115	.388*
	Sig. (2-tailed)		.015	.910	.943	.699	.529	.639	.464	.010
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Stimuli 2	Pearson Correlation	.369*	1	.198	.062	-.087	.000	.145	.192	.525**
	Sig. (2-tailed)	.015		.203	.692	.580	1.000	.352	.217	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Stimuli 3	Pearson Correlation	-.018	.198	1	.070	.253	.000	.048	.023	.540**
	Sig. (2-tailed)	.910	.203		.655	.102	1.000	.761	.886	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Stimuli 4	Pearson Correlation	-.011	.062	.070	1	.205	.098	.000	.064	.393**
	Sig. (2-tailed)	.943	.692	.655		.187	.533	1.000	.685	.009
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Stimuli 5	Pearson Correlation	.061	-.087	.253	.205	1	.273	.136	-.124	.486**
	Sig. (2-tailed)	.699	.580	.102	.187		.076	.385	.430	.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Stimuli 6	Pearson Correlation	.099	.000	.000	.098	.273	1	.000	.151	.420**
	Sig. (2-tailed)	.529	1.000	1.000	.533	.076		1.000	.332	.005
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Stimuli 7	Pearson Correlation	-.074	.145	.048	.000	.136	.000	1	-.226	.332*
	Sig. (2-tailed)	.639	.352	.761	1.000	.385	1.000		.146	.030
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Stimuli 8	Pearson Correlation	.115	.192	.023	.064	-.124	.151	-.226	1	.358*
	Sig. (2-tailed)	.464	.217	.886	.685	.430	.332	.146		.019
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Total	Pearson Correlation	.388*	.525**	.540**	.393**	.486**	.420**	.332*	.358*	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.009	.001	.005	.030	.019	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Stimuli 1	20.7442	3.385	.148	.624
Stimuli 2	19.5349	3.112	.304	.652
Stimuli 3	20.9535	2.855	.181	.603
Stimuli 4	20.7674	3.373	.151	.622
Stimuli 5	21.7209	3.158	.239	.679
Stimuli 6	19.3488	3.328	.187	.607
Stimuli 7	20.3488	3.471	.000	.606
Stimuli 8	20.0233	3.404	.034	.687

Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden Berjenis Kelamin Laki-Laki

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.478	.189
	Milk Coffe	.478	.189
Rasa	Manis	.371	.189
	Pahit	-.371	.189
Tempat	Indoor	-.460	.189
	Outdoor	.460	.189
Harga	< Rp. 15.000	.042	.253
	Rp. 15.000	-.101	.296
	> Rp. 15.000	.060	.296
Fasilitas	Wifi	-.058	.189
	Live Music	.058	.189
(Constant)		2.887	.200

Importance Values	
Minuman	28.796
Rasa	20.545
Tempat	25.915
Harga	17.355
Fasilitas	7.388

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden Berjenis Kelamin Perempuan

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.442	.165
	Milk Coffe	.442	.165
Rasa	Manis	.208	.165
	Pahit	-.208	.165
Tempat	Indoor	-.375	.165
	Outdoor	.375	.165
Harga	< Rp. 15.000	.056	.220
	Rp. 15.000	-.078	.258
	> Rp. 15.000	.022	.258
Fasilitas	Wifi	.042	.165
	Live Music	-.042	.165
(Constant)		2.944	.174

Importance Values	
Minuman	30.553
Rasa	14.691
Tempat	26.368
Harga	21.867
Fasilitas	6.521

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden Berumur 20-30 Tahun

30

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.461	.177
	Milk Coffe	.461	.177
Rasa	Manis	.315	.177
	Pahit	-.315	.177
Tempat	Indoor	-.453	.177
	Outdoor	.453	.177
Harga	< Rp. 15.000	.017	.236
	Rp. 15.000	-.078	.276
	> Rp. 15.000	.060	.276
Fasilitas	Wifi	-.022	.177
	Live Music	.022	.177
(Constant)		2.871	.186

Importance Values	
Minuman	28.056
Rasa	17.959
Tempat	27.211
Harga	19.078
Fasilitas	7.696

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden Berumur 31-40 Tahun

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.471	.218
	Milk Coffe	.471	.218
Rasa	Manis	.317	.218
	Pahit	-.317	.218
Tempat	Indoor	-.375	.218
	Outdoor	.375	.218
Harga	< Rp. 15.000	.141	.290
	Rp. 15.000	-.167	.340
	> Rp. 15.000	.026	.340
Fasilitas	Wifi	-.048	.218
	Live Music	.048	.218
(Constant)		2.974	.229

Importance Values	
Minuman	32.638
Rasa	20.114
Tempat	23.490
Harga	18.514
Fasilitas	5.244

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden Berumur 41-50 Tahun

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.500	.177
	Milk Coffe	.500	.177
Rasa	Manis	.250	.177
	Pahit	-.250	.177
Tempat	Indoor	-.500	.177
	Outdoor	.500	.177
Harga	< Rp. 15.000	-.333	.236
	Rp. 15.000	.417	.276
	> Rp. 15.000	-.083	.276
Fasilitas	Wifi	.250	.177
	Live Music	-.250	.177
(Constant)		3.083	.186

Importance Values	
Minuman	26.667
Rasa	13.333
Tempat	26.667
Harga	20.000
Fasilitas	13.333

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan Guru

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.375	.265
	Milk Coffe	.375	.265
Rasa	Manis	.250	.265
	Pahit	-.250	.265
Tempat	Indoor	-.500	.265
	Outdoor	.500	.265
Harga	< Rp. 15.000	-.167	.354
	Rp. 15.000	-.042	.415
	> Rp. 15.000	.208	.415
Fasilitas	Wifi	-.125	.265
	Live Music	.125	.265
(Constant)		3.042	.280

Importance Values	
Minuman	23.824
Rasa	19.706
Tempat	29.706
Harga	18.824
Fasilitas	7.941

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan Ibu Rumah Tangga (IRT)

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.500	.088
	Milk Coffe	.500	.088
Rasa	Manis	.375	.088
	Pahit	-.375	.088
Tempat	Indoor	-.375	.088
	Outdoor	.375	.088
Harga	< Rp. 15.000	.333	.118
	Rp. 15.000	-.292	.138
	> Rp. 15.000	-.042	.138
Fasilitas	Wifi	.000	.088
	Live Music	.000	.088
(Constant)		3.042	.093

Importance Values	
Minuman	28.571
Rasa	21.429
Tempat	21.429
Harga	28.571
Fasilitas	.000

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan Karyawan

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.482	.101
	Milk Coffe	.482	.101
Rasa	Manis	.268	.101
	Pahit	-.268	.101
Tempat	Indoor	-.518	.101
	Outdoor	.518	.101
Harga	< Rp. 15.000	-.071	.135
	Rp. 15.000	.071	.158
	> Rp. 15.000	.016	.158
Fasilitas	Wifi	.018	.101
	Live Music	-.018	.101
(Constant)		2.929	.106

Importance Values	
Minuman	29.362
Rasa	15.995
Tempat	30.196
Harga	17.296
Fasilitas	7.151

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan Karyawati

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.500	.212
	Milk Coffe	.500	.212
Rasa	Manis	.200	.212
	Pahit	-.200	.212
Tempat	Indoor	-.400	.212
	Outdoor	.400	.212
Harga	< Rp. 15.000	.067	.283
	Rp. 15.000	-.033	.332
	> Rp. 15.000	-.033	.332
Fasilitas	Wifi	.100	.212
	Live Music	-.100	.212
(Constant)		2.833	.224

Importance Values	
Minuman	32.762
Rasa	12.381
Tempat	24.762
Harga	20.571
Fasilitas	9.524

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan Mahasiswa

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.469	.221
	Milk Coffe	.469	.221
Rasa	Manis	.344	.221
	Pahit	-.344	.221
Tempat	Indoor	-.437	.221
	Outdoor	.437	.221
Harga	< Rp. 15.000	.042	.295
	Rp. 15.000	-.083	.345
	> Rp. 15.000	.042	.345
Fasilitas	Wifi	.000	.221
	Live Music	.000	.221
(Constant)		2.958	.233

Importance Values	
Minuman	29.915
Rasa	20.906
Tempat	28.507
Harga	14.312
Fasilitas	6.360

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan Pedagang

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.250	.177
	Milk Coffe	.250	.177
Rasa	Manis	.000	.177
	Pahit	.000	.177
Tempat	Indoor	-.250	.177
	Outdoor	.250	.177
Harga	< Rp. 15.000	-.333	.236
	Rp. 15.000	.417	.276
	> Rp. 15.000	-.083	.276
Fasilitas	Wifi	.000	.177
	Live Music	.000	.177
(Constant)		3.083	.186

Importance Values	
Minuman	28.571
Rasa	.000
Tempat	28.571
Harga	42.857
Fasilitas	.000

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan PNS

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.525	.212
	Milk Coffe	.525	.212
Rasa	Manis	.325	.212
	Pahit	-.325	.212
Tempat	Indoor	-.375	.212
	Outdoor	.375	.212
Harga	< Rp. 15.000	-.033	.283
	Rp. 15.000	-.133	.332
	> Rp. 15.000	.167	.332
Fasilitas	Wifi	-.125	.212
	Live Music	.125	.212
(Constant)		2.833	.224

Importance Values	
Minuman	31.273
Rasa	17.859
Tempat	22.303
Harga	17.010
Fasilitas	11.556

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pekerjaan Wiraswasta

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.442	.204
	Milk Coffe	.442	.204
Rasa	Manis	.385	.204
	Pahit	-.385	.204
Tempat	Indoor	-.423	.204
	Outdoor	.423	.204
Harga	< Rp. 15.000	.154	.272
	Rp. 15.000	-.212	.319
	> Rp. 15.000	.058	.319
Fasilitas	Wifi	-.058	.204
	Live Music	.058	.204
(Constant)		2.865	.215

Importance Values	
Minuman	28.168
Rasa	21.766
Tempat	24.274
Harga	19.448
Fasilitas	6.344

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendapatan Tidak Berpenghasilan

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.531	.155
	Milk Coffe	.531	.155
Rasa	Manis	.375	.155
	Pahit	-.375	.155
Tempat	Indoor	-.406	.155
	Outdoor	.406	.155
Harga	< Rp. 15.000	.125	.206
	Rp. 15.000	-.156	.242
	> Rp. 15.000	.031	.242
Fasilitas	Wifi	.000	.155
	Live Music	.000	.155
(Constant)		2.969	.163

Importance Values	
Minuman	31.755
Rasa	21.465
Tempat	24.016
Harga	18.929
Fasilitas	3.835

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendapatan < Rp. 1.000.000

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.375	.530
	Milk Coffe	.375	.530
Rasa	Manis	.125	.530
	Pahit	-.125	.530
Tempat	Indoor	-.375	.530
	Outdoor	.375	.530
	< Rp. 15.000	-.167	.707
Harga	Rp. 15.000	.083	.829
	> Rp. 15.000	.083	.829
	Wifi	.125	.530
Fasilitas	Live Music	-.125	.530
(Constant)		2.917	.559

Importance Values	
Minuman	33.333
Rasa	11.111
Tempat	33.333
Harga	11.111
Fasilitas	11.111

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendapatan Rp. 1.100.000 – Rp. 2.000.000

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.417	.236
	Milk Coffe	.417	.236
Rasa	Manis	.250	.236
	Pahit	-.250	.236
Tempat	Indoor	-.333	.236
	Outdoor	.333	.236
Harga	< Rp. 15.000	.000	.314
	Rp. 15.000	.000	.369
	> Rp. 15.000	.000	.369
Fasilitas	Wifi	.000	.236
	Live Music	.000	.236
(Constant)		3.000	.248

Importance Values	
Minuman	34.179
Rasa	20.466
Tempat	23.033
Harga	12.975
Fasilitas	9.347

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendapatan Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.508	.130
	Milk Coffe	.508	.130
Rasa	Manis	.292	.130
	Pahit	-.292	.130
Tempat	Indoor	-.508	.130
	Outdoor	.508	.130
Harga	< Rp. 15.000	.078	.173
	Rp. 15.000	-.172	.203
	> Rp. 15.000	.094	.203
Fasilitas	Wifi	-.008	.130
	Live Music	.008	.130
(Constant)		2.872	.137

Importance Values	
Minuman	28.651
Rasa	16.230
Tempat	29.651
Harga	18.929
Fasilitas	6.540

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendapatan Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.404	.204
	Milk Coffe	.404	.204
Rasa	Manis	.346	.204
	Pahit	-.346	.204
Tempat	Indoor	-.404	.204
	Outdoor	.404	.204
Harga	< Rp. 15.000	.000	.272
	Rp. 15.000	-.019	.319
	> Rp. 15.000	.019	.319
Fasilitas	Wifi	-.077	.204
	Live Music	.077	.204
(Constant)		2.865	.215

Importance Values	
Minuman	26.336
Rasa	18.966
Tempat	24.057
Harga	22.278
Fasilitas	8.363

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendidikan SMA

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.425	.191
	Milk Coffe	.425	.191
Rasa	Manis	.335	.191
	Pahit	-.335	.191
Tempat	Indoor	-.415	.191
	Outdoor	.415	.191
Harga	< Rp. 15.000	.020	.255
	Rp. 15.000	-.070	.298
	> Rp. 15.000	.050	.298
Fasilitas	Wifi	.005	.191
	Live Music	-.005	.191
(Constant)		2.890	.201

Importance Values	
Minuman	28.781
Rasa	19.943
Tempat	25.706
Harga	18.465
Fasilitas	7.104

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendidikan D3

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.525	.177
	Milk Coffe	.525	.177
Rasa	Manis	.275	.177
	Pahit	-.275	.177
Tempat	Indoor	-.425	.177
	Outdoor	.425	.177
Harga	< Rp. 15.000	.100	.236
	Rp. 15.000	-.150	.276
	> Rp. 15.000	.050	.276
Fasilitas	Wifi	-.025	.177
	Live Music	.025	.177
(Constant)		2.950	.186

Importance Values	
Minuman	32.357
Rasa	16.500
Tempat	28.500
Harga	18.714
Fasilitas	3.929

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Pendidikan S1

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.519	.163
	Milk Coffe	.519	.163
Rasa	Manis	.288	.163
	Pahit	-.288	.163
Tempat	Indoor	-.462	.163
	Outdoor	.462	.163
Harga	< Rp. 15.000	.077	.218
	Rp. 15.000	-.115	.255
	> Rp. 15.000	.038	.255
Fasilitas	Wifi	-.077	.163
	Live Music	.077	.163
(Constant)		2.923	.172

Importance Values	
Minuman	29.481
Rasa	16.504
Tempat	25.847
Harga	19.903
Fasilitas	8.265

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Jumlah Tanggungan Tidak Ada Tanggungan

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.470	.219
	Milk Coffe	.470	.219
Rasa	Manis	.300	.219
	Pahit	-.300	.219
Tempat	Indoor	-.420	.219
	Outdoor	.420	.219
Harga	< Rp. 15.000	.040	.292
	Rp. 15.000	-.070	.343
	> Rp. 15.000	.030	.343
Fasilitas	Wifi	.010	.219
	Live Music	-.010	.219
(Constant)		2.910	.231

Importance Values	
Minuman	30.586
Rasa	17.928
Tempat	25.844
Harga	18.270
Fasilitas	7.372

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Jumlah Tanggungan 1

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.531	.221
	Milk Coffe	.531	.221
Rasa	Manis	.219	.221
	Pahit	-.219	.221
Tempat	Indoor	-.406	.221
	Outdoor	.406	.221
Harga	< Rp. 15.000	.042	.295
	Rp. 15.000	-.271	.345
	> Rp. 15.000	.229	.345
Fasilitas	Wifi	-.156	.221
	Live Music	.156	.221
(Constant)		2.771	.233

Importance Values	
Minuman	32.305
Rasa	15.617
Tempat	24.188
Harga	20.390
Fasilitas	7.500

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Jumlah Tanggungan 2

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.420	.129
	Milk Coffe	.420	.129
Rasa	Manis	.375	.129
	Pahit	-.375	.129
Tempat	Indoor	-.466	.129
	Outdoor	.466	.129
Harga	< Rp. 15.000	.015	.171
	Rp. 15.000	-.030	.201
	> Rp. 15.000	.015	.201
Fasilitas	Wifi	-.080	.129
	Live Music	.080	.129
(Constant)		2.939	.136

Importance Values	
Minuman	26.341
Rasa	20.971
Tempat	28.157
Harga	17.525
Fasilitas	7.005

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Jumlah Tanggungan 3

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.500	.000
	Milk Coffe	.500	.000
Rasa	Manis	.333	.000
	Pahit	-.333	.000
Tempat	Indoor	-.417	.000
	Outdoor	.417	.000
Harga	< Rp. 15.000	.222	.000
	Rp. 15.000	-.278	.000
	> Rp. 15.000	.056	.000
Fasilitas	Wifi	.083	.000
	Live Music	-.083	.000
(Constant)		2.944	.000

Importance Values	
Minuman	26.984
Rasa	18.095
Tempat	22.857
Harga	27.619
Fasilitas	4.444

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Status Belum Menikah

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.470	.219
	Milk Coffe	.470	.219
Rasa	Manis	.300	.219
	Pahit	-.300	.219
Tempat	Indoor	-.420	.219
	Outdoor	.420	.219
Harga	< Rp. 15.000	.040	.292
	Rp. 15.000	-.070	.343
	> Rp. 15.000	.030	.343
Fasilitas	Wifi	.010	.219
	Live Music	-.010	.219
(Constant)		2.910	.231

Importance Values	
Minuman	30.586
Rasa	17.928
Tempat	25.844
Harga	18.270
Fasilitas	7.372

Averaged Importance
Score

Lanjutan Lampiran 7. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis* Karakteristik Responden

Responden dengan Status Menikah

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.458	.128
	Milk Coffe	.458	.128
Rasa	Manis	.333	.128
	Pahit	-.333	.128
Tempat	Indoor	-.444	.128
	Outdoor	.444	.128
Harga	< Rp. 15.000	.056	.170
	Rp. 15.000	-.125	.200
	> Rp. 15.000	.069	.200
Fasilitas	Wifi	-.069	.128
	Live Music	.069	.128
(Constant)		2.903	.135

Importance Values	
Minuman	27.774
Rasa	19.302
Tempat	26.392
Harga	19.844
Fasilitas	6.688

Averaged Importance
Score

Lampiran 8. Hasil Pengujian *Conjoint Analysis (Overall Statistic)* Overall Statistics

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	Manual Brew	-.465	.181
	Milk Coffe	.465	.181
Rasa	Manis	.314	.181
	Pahit	-.314	.181
Tempat	Indoor	-.430	.181
	Outdoor	.430	.181
Harga	<Rp. 15.000	.047	.241
	Rp. 15.000	-.093	.283
	>Rp.15.000	.047	.283
Fasilitas	Wifi	-.023	.181
	Live Music	.023	.181
(Constant)		2.907	.191

Importance Values	
Minuman	29.409
Rasa	18.503
Tempat	26.073
Harga	18.929
Fasilitas	7.086

Averaged Importance Score

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.969	.000
Kendall's tau	.786	.003

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 9. Orthogonal Design Output

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
*Generate Orthogonal Design.
ORTHOPLAN
  /FACTORS=Minuman 'Jenis minuman' (1 'Manual Brew' 2 'Milk
Coffe') Rasa 'Rasa minuman' (1 'Manis' 2 'Pahit') Tempat 'Tempat
minuman' (1 'Indoor' 2 'Outdoor') Harga 'Harga minuman' (1 ' Rp.
15.000' 2 'Rp. 15.000' 3 '> Rp. 15.000') Fasilitas 'Fasilitas '
'cafe' (1 'Wifi' 2 'Live Music')

/OUTFILE='C:\anal_konjoin\Stimuli_K
opi.sav'.
    
```

Orthogonal Plan

[DataSet1]

Warnings

A plan is successfully generated with 8 cards.

	Minuman	Rasa	Tempat	Harga	Fasilitas	STATUS	CARD
1	Manual Brew	Manis	Indoor	< Rp. 15.000	Wifi	Design	1
2	Milk Coffe	Pahit	Outdoor	< Rp. 15.000	Live Music	Design	2
3	Milk Coffe	Pahit	Indoor	< Rp. 15.000	Wifi	Design	3
4	Manual Brew	Pahit	Outdoor	> Rp. 15.000	Wifi	Design	4
5	Manual Brew	Pahit	Indoor	Rp. 15.000	Live Music	Design	5
6	Milk Coffe	Manis	Outdoor	Rp. 15.000	Wifi	Design	6
7	Manual Brew	Manis	Outdoor	< Rp. 15.000	Live Music	Design	7
8	Milk Coffe	Manis	Indoor	> Rp. 15.000	Live Music	Design	8

Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden

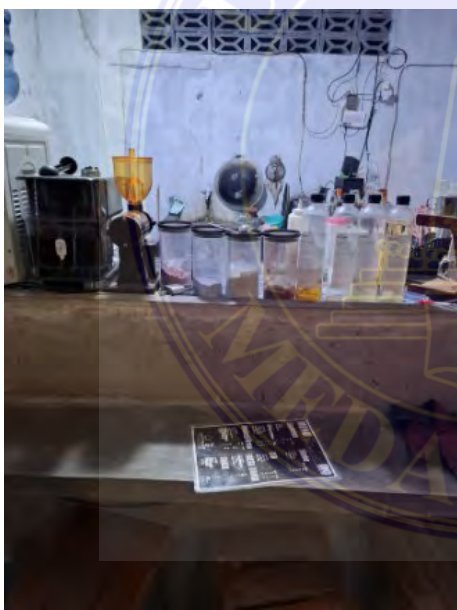
Lanjutan Lampiran 10. Dokumentasi Penelitian



Wawancara dengan Responden



Wawancara dengan Responden



Bar Coffe Shop



Alat Bartender



Atribut Coffee Shop Manual Brew

Atribut Coffee Shop Milk Coffee



Lampiran 11. Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estlate ☎ (081) 7300100, 7300070, 7304340 📠 (081) 7308012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 70 / Jalan Sei Soraya Nomor 70 A ☎ (081) 0226002 📠 (081) 0220331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanaran@uma.ac.id

Nomor : 587/FP.2/01.10/II/2024

Medan, 24 Februari 2024

Lamp. : -

Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth,
Camat Medan Perjuangan
Kecamatan Medan Perjuangan, Medan
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:

N a m a : Zainul Akbar
NIM : 198220181
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Camat Medan Perjuangan, Medan untuk kepentingan skripsi berjudul "**Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan**".

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



Lanjutan Lampiran 11. Surat Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN

Jalan Pendidikan Nomor 89, Medan, Sumatera Utara 20237 Telepon (061) 6615451,
Laman medanperjuangan.pemkomedan.go.id, Pos-el : medanperjuangan@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN NOMOR : 000.9/ 617 /VI/2024

CAMAT MEDAN PERJUANGAN KOTA MEDAN, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Zainul Akbar.**
NIM : 198220181
Jurusan : Agribisnis
Lokasi Penelitian : -Kelurahan Pandau Hilir - Kelurahan Tegal Rejo
- Kelurahan Pahlawan - Kelurahan Sei Kera Hulu
- Kelurahan Sidorame Timur - Kelurahan Sei Kera Hilir I
- Kelurahan Sidorame Barat I - Kelurahan Sei Kera Hilir II
- Kelurahan Sidorame Barat II
Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan
Waktu Penelitian : 26 Maret s.d 28 April 2024
Judul : **"Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan"**

Benar telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Perjuangan dan selama melaksanakan kegiatan Riset, Mahasiswa tersebut menunjukkan perilaku dan loyalitas yang baik.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya .

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 1 Mei 2024

CAMAT MEDAN PERJUANGAN


Muhammad Pandapotan Ritonga, S.STP
Penata Tingkat. I / III d
NIP. 19831104 200212 1 001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai laporan);
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area
3. Peringgal