

**PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN CAFE KOPI DI
KECAMATAN MEDAN PETISAH, KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH
KHOIRUL FADLI
178220074**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/25

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

PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN CAFE KOPI DI KECAMATAN MEDAN PETISAH, KOTA MEDAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



OLEH

KHOIRUL FADLI

178220074

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/2/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

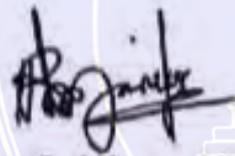
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)27/2/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Preferensi Dan Perilaku Konsumen Cafe Kopi
Di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan
Nama : Khoirul Fadli
NPM : 178220074
Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

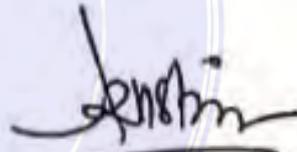
Di setujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Rahma Sari Siregar, S.P, M.Si

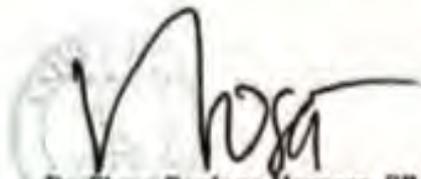
Pembimbing I



Ir. Azwana, MP

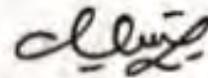
Pembimbing II

Diketahui:



Dr. Siwa Panlang Hernosa, SP, M.Si

Dekan Fakultas Pertanian



Marizha Nurrahvani, S.ST, M.Sc

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 26 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

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 lainya pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

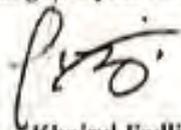
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khoirul Fadli
NPM : 178220074
Program Studi : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Preferensi Dan Perilaku Konsumen Cafe Kopi Di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat sebenarnya

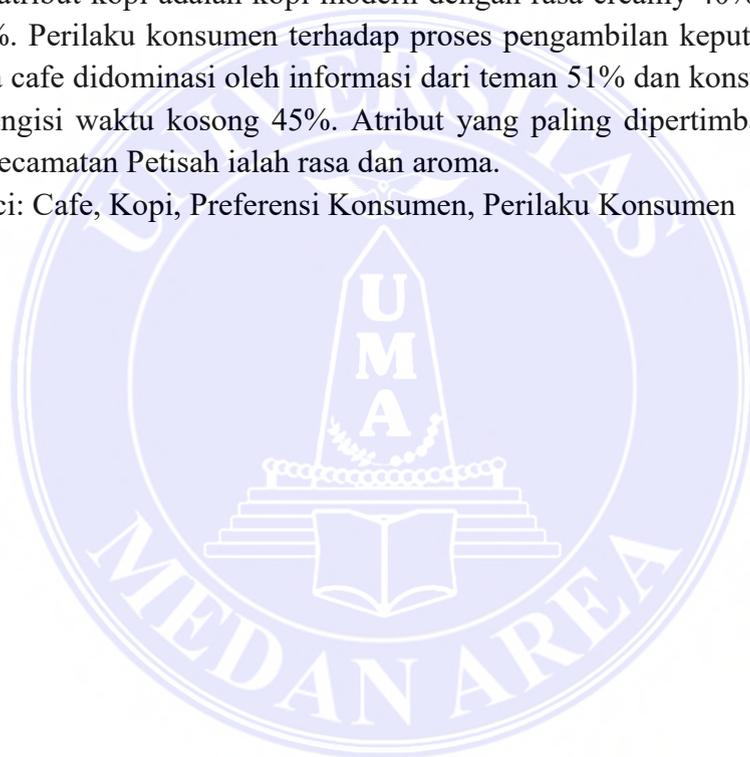
Dibuat : Medan
Pada Tanggal 2024
Yang menyatakan


Khoirul Fadli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut kopi dan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kopi pada kafe di Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen cafe dengan jumlah sampel 60 responden. Data yang di kumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Konsumen yang diambil untuk diwawancarai secara sengaja (*purposive*). Analisis data yang dilakukan adalah analisis data menggunakan distribusi frekuensi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut kopi adalah kopi modern dengan rasa creamy 40%, manis 35%, dan pahit 25%. Perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pengambilan kopi pada cafe didominasi oleh informasi dari teman 51% dan konsumen minum kopi untuk mengisi waktu kosong 45%. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi di Kecamatan Petisah ialah rasa dan aroma.

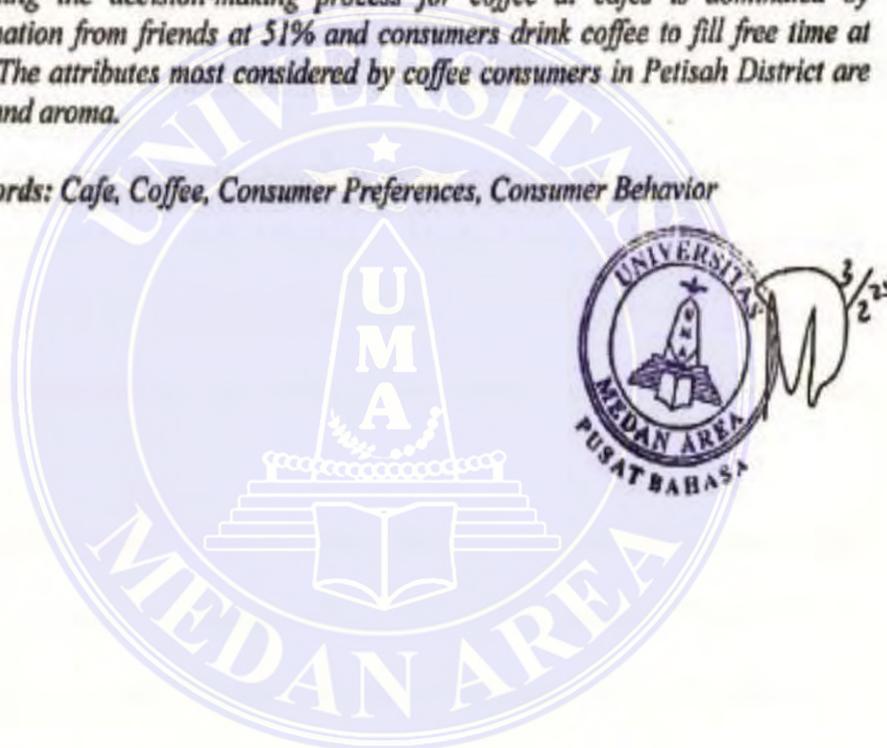
Kata kunci: Cafe, Kopi, Preferensi Konsumen, Perilaku Konsumen



ABSTRACT

This research aimed to determine consumer preferences for coffee attributes and to determine consumer behavior regarding the decision-making process for purchasing coffee at cafes in Kec. Medan Petisah, Medan City, North Sumatra. The method used is a qualitative method. The sampling technique used qualitative descriptive techniques. The sample in this research was cafe consumers with a sample size of 60 respondents. The data collected was primary data and secondary data. Consumers were taken to be interviewed purposively. The data analysis carried out was data analysis using frequency distribution. The research results concluded that consumer preferences for coffee attributes are modern coffee with 40% creamy, 35% sweet and 25% bitter. Consumer behavior regarding the decision-making process for coffee at cafes is dominated by information from friends at 51% and consumers drink coffee to fill free time at 45%. The attributes most considered by coffee consumers in Petisah District are taste and aroma.

Keywords: *Cafe, Coffee, Consumer Preferences, Consumer Behavior*



RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Kampung Salak, Bagan Sinembah, Kecamatan Bagan sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau pada tanggal 21 April 1997. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara yang merupakan anak dari Bapak Alm. Ayatdin Lubis dan Ibu Paini.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis adalah SD 024 Dusun Karya Abadi Desa Salak, Kecamatan Bagan Sinembah Raya, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau, kemudian melanjutkan ke Pondok Pesantren Modern Al-Husna di Kampung Salak, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Dan selanjutnya di Pondok Pesantren Modern Al-Husan di Kampung Salak, Kecamatan Bagan Sinembah, Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Selama menjadi mahasiswa pada tahun 2022 penulis mengikuti praktek kerja Lapangan (PKL) di Kelompok Tani Bahagia, Desa Ramunia, Dusun Tani A, Kecamatan Beringin, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara dari tanggal 25 juli 2020 sampai 12 september 2020.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala karunia dan rahmat- Nya, sholawat serta salam kami hantarkan kepada junjungan kami Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan petunjuk bagi umatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Preferensi Dan Perilaku Konsumen Cafe Kopi (Studi Kasus : Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan)”.

Skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis di Universitas Medan Area. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr.Siswa Panjang Hernosa S.P, M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
3. Rahma Sari Siregar, S.P, M.Si. Selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ir. Azwana, MP Selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Pegawai Fakultas Pertanian Universitas Medan Area yang telah mendukung dan memperhatikan selama masa pendidikan di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
6. Ayahanda Alm. Ayatdin Lubis, sabagai tulang punggung keluarga, meskipun beliau tidak tamat sd, beliau merupakan orang paling hebat, beliau meninggalkan saya dan saudara kandung saya sedari kami kecil hingga kami sudah dewasa, dan sampai saat ini saya dan saudara kandung saya telah menyelesaikan studi sampai sarjana berkat beliau yang sudah berjuang diawal. Hanya doa yang biasa saya

panjatkan semoga tenang disana. Terimakasih ayah.

7. Mamak tercinta Painsi, yang selalu menjadi motivasi memberikan doanya dan kasih sayang bahkan segala materi yang ada dengan penuh ikhlas dan tanggung jawab sehingga saya dapat mengenyam pendidikan. Beliau pernah berkata kepada anak-anaknya”kalau mamak sekolah cuman sampai tamat Aliyah, jadi anak mamak harus bisa taman sarjana bagaimana pun itu caranya”. Alhamdulillah atas izin Allah dengan semangat beliau saya mampu menyelesaikan studi saya sampai sarjana.
8. Saudara kandungku Ariyanda, S.T terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. yang tidak pernah berhenti memeberikan segala motivasi,berkontribusi dalam proses karya tulis ini baik tenaga maupun waktu untuk penulis, telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan mengajarkan arti kesabaran dan tidak lupa pula doa yang harus dipanjatkan, hingga dapat menyelesaikan pendidikan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekak yang sangat besar
9. Serta rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Medan Area khususnya rekan-rekan satu angkatan stambuk 2017 Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis

Khoirul Fadli

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Sejarah Kopi Arabika.....	11
2.1.1 Kopi Arabika	11
2.1.2 Proses Pengolahan Bubuk Kopi	13
2.1.3 Karakteristik Kopi Arabika	17
2.1.4 Kafein Kopi	18
2.2 Karakteristik Konsumen	19
2.3 Preferensi Konsumen.....	20
2.4 Atribut Produk	22
2.5 Proses Pengambilan Keputusan	27
2.6 Perilaku Konsumen.....	29
2.7 Penelitian Terdahulu	30

III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	33
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Metode Analisis Data	34
3.5 Definisi Operasional.....	36
IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4.2 Kependudukan.....	40
4.3 Gambaran Café Kopi Di Kecamatan Medan Petisah	41
4.4 Karakteristik Responden	43
V. HASIL DAN PEMBAHSAN	51
5.1 Hasil Uji Coba Instrumen.....	51
5.2 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kopi.....	53
5.3 Preoses Keputusan Pembelian Kopi.....	56
5.3.1 Pengenalan Kebutuhan.....	57
5.3.2 Pencarian Inforamsi.....	58
5.3.3 Evaluasi Alternatif.....	59
5.3.4 Proses Pembelian.....	60
5.3.5 Pasca Pembelian.....	62
5.4 Pembahasan Hasil Penelitian	63
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan.....	72
6.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Halaman
1.	Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kopi di Indonesia Tahun 2018-2022	2
2.	Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2020	3
3.	Jumlah kedai kopi pada tiap kecamatan di kota Medan Tahun 2023.....	4
4.	Luas daerah menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Medan Petisah 2022	39
5.	Jumlah Penduduk, Luas Kelurahan, Kepadatan Penduduk Per Km ² Menurut Kelurahan Tahun 2022	40
6.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur & Jenis Kelamin Tahun 2022.....	41
7.	Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin.....	43
8.	Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	44
9.	Karakteristik Responden berdasarkan tingkat pendidikan	45
10.	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan.....	46
11.	Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan	47
12.	Karakteristik Responden berdasarkan frekuensi kunjungan.....	48
13.	Karakteristik Responden berdasarkan uang yang dikeluarkan setiap kunjungan....	49
14.	Hasil Uji Validitas Preferensi Konsumen.....	51
15.	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen	52
16.	Hasil Uji Reliabilitas	52
17.	Hasil Preferensi Konsumen terhadap atribut kopi.....	53
18.	Hasil pengenalan kebutuhan dalam proses pengambilan keputusan pembeli	57
19.	Hasil pencarian informasi dalam pengambilan keputusan pembeli	58
20.	Hasil evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembeli	59
21.	Hasil perilaku konsumen pada proses pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembeli	61
22.	Hasil perilaku konsumen pada pasca pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembeli	62

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	10
2.	Skema Proses Pengambilan Keputusan	27
3.	Gambaran Café Di Kecamatan Medan Petisah.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	78
2.	Hasil Tabulasi Data	88
3.	Hasil Olahan Data	103
4.	Dokumentasi Penelitian	119
5.	Lokasi Peneltian	120



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi, yang berasal dari tanaman *Coffea sp.*, merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dibandingkan dengan tanaman lainnya. Kopi juga memainkan peran krusial sebagai penyumbang devisa negara. Sekitar 70% dari konsumsi kopi global berasal dari jenis Arabika, sementara 26% berasal dari jenis Robusta, dan sisanya 4% berasal dari jenis kopi lainnya (Rahardjo, 2012). Di sektor pertanian Indonesia, terutama dalam perkebunan, kopi telah dikenal sebagai salah satu komoditas unggulan yang menunjukkan potensi pengembangan yang besar.

Menurut data yang dirilis oleh Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) pada tahun 2018, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Saat ini, luas total perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,2 juta hektar dengan produksi rata-rata sekitar 600.000 ton per tahun. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi yang dimiliki oleh petani-petani kecil, sementara 4% sisanya dimiliki oleh perkebunan swasta dan pemerintah (PTP Nusantara).

Menurut data yang disampaikan oleh Kementerian Perdagangan, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Namun demikian, Indonesia berada di peringkat kesembilan sebagai negara pengekspor kopi dunia pada tahun 2021. Saat ini, perkebunan kopi di Indonesia menunjukkan kemajuan yang positif sebagai salah satu komoditas utama yang memiliki potensi besar.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kopi di Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2018	1,241,514	722,461	0,582
2019	1,245,358	761,113	0,611
2020	1,249,615	773,432	0,619
2021	1,250,450	786,200	0,653
2022	1,285,800	794,800	0,698

Sumber : BPS, 2022.

Tabel 1 mencatat bahwa selama 5 tahun terakhir, perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami variasi, namun secara keseluruhan mengalami peningkatan dalam hal luas tanam, produksi, dan produktivitas. Rata-rata luas tanam meningkat sebesar 0,72% per tahun, sementara produksi naik sebesar 14,17% selama periode tersebut.

Nilai ekonomis kopi sangat signifikan dan dapat dimanfaatkan secara luas. Kolaborasi antara petani dan konsumen kopi dapat meningkatkan pendapatan petani. Di Indonesia, kopi digunakan dalam berbagai produk seperti minuman, makanan, kosmetik, dan lain-lain, yang menambah nilai kopi itu sendiri. Dampaknya, konsumsi kopi secara nasional mengalami peningkatan. Dapat kita lihat pada table berikut ini.

Tabel 2. Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Konsumsi (Kg)
2018	282,000
2019	285,000
2020	310,000
2021	369,000
2022	398,000

Sumber: *International Coffee Organization, 2022.*

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 14,20% dari tahun 2018 hingga 2022. Peningkatan ini dipicu oleh kebiasaan sosial masyarakat yang semakin banyak mengonsumsi kopi, serta oleh harga yang kompetitif, kemudahan dalam penyajian, dan variasi rasa yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen (Yolanda, 2020). Industri kopi di Provinsi Sumatera Utara saat ini telah mencapai fase kedewasaan, ditunjukkan oleh pertumbuhan produksi kopi yang meningkat serta peningkatan jumlah *cafe* di perkotaan dan daerah sekitarnya.

Kehadiran banyak *cafe* di Kota Medan telah meningkatkan permintaan akan kopi, mendorong terjalinnya kemitraan langsung antara petani kopi dan *cafe*. Minat yang tinggi terhadap konsumsi kopi di Kota Medan tercermin dari peningkatan jumlah *cafe* yang bermunculan. Untuk melihat sebaran kedai kopi di Kecamatan Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Jumlah Cafe Kopi Pada Tiap Kecamatan Di kota Medan Tahun 2023

No.	Kecamatan	Jumlah Cafe Kopi
1	MedanBaru	39
2	MedanArea	56
3	MedanTimur	88
4	MedanBarat	71
5	MedanPolonia	89
6	MedanSunggal	67
7	MedanKota	98
8	Medan Marelan	38
9	Medan Petisah	100
10	Medan Johor	87
11	Medan Maimun	78
12	Medan Selayang	45
13	Medan Helvetia	67
14	Medan Deli	56
15	Medan Perjuangan	30
16	Medan Denai	42
17	Medan Tuntungan	40
18	Medan Tembung	53
19	Medan Belawan	40
Total		1.184

Sumber: Kantor Desa Medan Petisah 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa kedai kopi tersebar di seluruh wilayah Kota Medan, dengan kehadiran rata-rata satu kedai kopi di setiap kecamatan atau kota. Sebelum perkembangan kedai kopi seperti saat ini, warung kopi yang menjual kopi telah banyak ada. Namun, terdapat perbedaan yang signifikan antara warung kopi dan *cafe* dalam penggunaan bahan baku kopi. Warung kopi

biasanya menggunakan kopi bubuk yang dijual di toko atau swalayan, yang umumnya berasal dari kopi jenis robusta.

Di sisi lain, *cafe* biasanya menyediakan kopi yang diseduh dari biji kopi yang diolah dengan berbagai metode dan perlakuan khusus. Beberapa *cafe* bahkan membeli bahan baku kopi langsung dari petani, menciptakan kemitraan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak dalam penjualan dan pembelian kopi mentah.

Medan Petisah merupakan salah satu kecamatan di mana terdapat banyak *cafe* yang saat ini populer di kalangan anak muda. Selain itu, terdapat pula warung kopi yang pada awalnya hanya dijalankan oleh penjual kopi yang lebih disukai oleh generasi tua atau orang dewasa. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ini mendorong penjual kopi modern untuk mengembangkan usaha *cafe* dengan memproduksi kopi dalam kemasan dan berbagai merek, serta menyediakan tempat yang lebih nyaman bagi konsumen untuk menikmati minuman kopi seperti yang pada saat ini.

Dengan berkembangnya zaman, di mana preferensi masyarakat saat ini cenderung kepada produk yang praktis dan nyaman, para penjual kopi berupaya mencari solusi agar produk mereka tetap diminati dan mudah digunakan oleh masyarakat. Sejak zaman dulu kopi dikenal dengan rasa pahit dan kebanyakan dikonsumsi oleh bapak-bapak. Tetapi sekarang banyak *cafe* menggunakan alat modern dan bahan minuman kopi untuk memproduksinya sehingga kopi yang identik dengan rasa pahit sekarang sudah bergeser dengan rasa lebih manis dan

menarik karena dicampur dengan berbagai campuran rasa lainnya sehingga mampu menarik konsumen anak muda untuk mengkonsumsi kopi.

Produk tidak hanya terdiri dari komponen fisik yang membentuknya, tetapi juga melibatkan faktor-faktor penentu yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen mencerminkan minat dan keinginan mereka terhadap kombinasi atau komposisi atribut-atribut dari suatu produk, baik yang baru maupun yang sudah ada, yang paling disukai oleh mereka. Setiap konsumen memiliki keinginan dan minat yang berbeda terhadap barang atau layanan yang mereka pilih. Variasi ini menciptakan keragaman dalam preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Supranto, 2006).

Cafe kopi dengan berbagai karakteristik menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam memilihnya untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Oleh karena itu, penjual kopi modern harus memahami preferensi dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menikmati kopi. Informasi yang akurat mengenai preferensi konsumen diharapkan dapat membantu industri kopi dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien, menghindari pendekatan pemasaran yang tidak terarah.

Menurut Kotler (2015), untuk memenuhi preferensi dan kepuasan konsumen di *cafe* kopi di Kecamatan Medan Petisah, berbagai aspek kopi seperti aroma, cita rasa, harga, metode penyeduhan, cara penyajian, dan penggunaan tambahan bahan dianggap sebagai karakteristik yang penting. Memperlakukan dengan cermat

terhadap aspek-aspek ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam memilih kopi di berbagai *cafe*.

Dengan mempertimbangkan konteks yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk meneliti mengenai "Preferensi dan Perilaku Konsumen di *Cafe Kopi*" dengan fokus pada Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut kopi di lokasi penelitian?
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kopi pada *cafe* di lokasi penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut kopi di lokasi penelitian.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian kopi pada *cafe* di lokasi penelitian?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti serta salah satu prasyarat yang harus di penuhi guna memperoleh gelar sarjana.
2. Sebagai sumbangan informasi bagi pihak yang berkepentingan khususnya *cafe* Kopi di Medan Petisah dalam pencapaian usaha kopi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Muncul dan berkembangnya bisnis *Coffee Shop* dan *Coffee Roastery* adalah hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat. Saat ini, *cafe* bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial dan gaya hidup bagi generasi muda. *Cafe* tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi kopi, melainkan juga sebagai tempat untuk bertemu, bersosialisasi, hiburan, meningkatkan produktivitas, dan bahkan untuk kegiatan bisnis baik secara individu maupun kelompok.

Perkembangan industri kedai kopi telah meningkatkan persaingan di antara mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Dengan bertambahnya jumlah *cafe* di Kota Medan, terjadi perkembangan dalam preferensi konsumen terhadap kopi. Faktor-faktor seperti peningkatan tingkat pendidikan dan pendapatan, serta perubahan gaya hidup, berperan dalam meningkatkan pengalaman kualitas saat menikmati kopi. Selain itu, variasi karakteristik konsumen dalam memilih jenis kopi menghasilkan preferensi yang beragam di antara mereka.

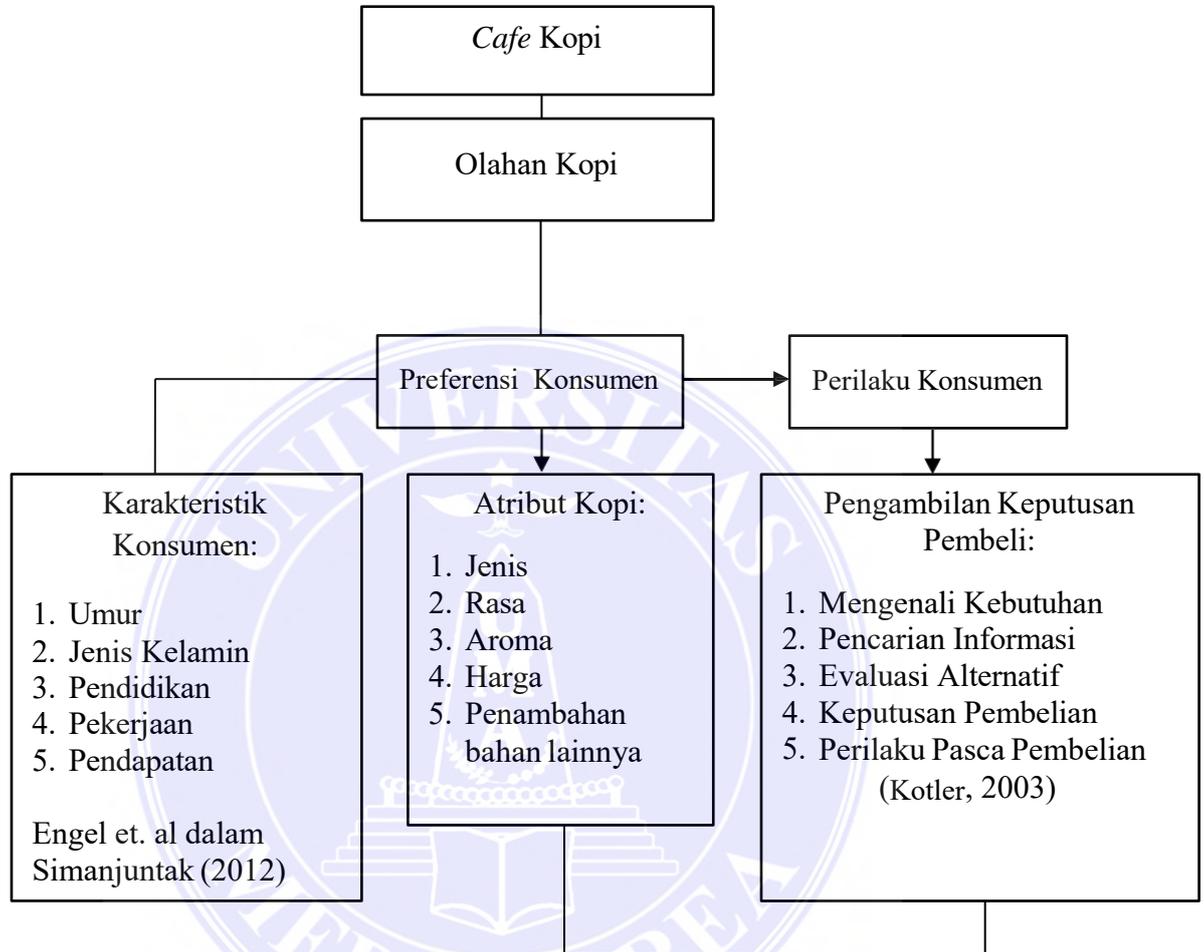
Konsep pemasaran yang diterapkan sangat memperhatikan keinginan konsumen, dengan harapan apa yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam penelitian ini, konsumen awalnya dikategorikan berdasarkan pilihan mereka terhadap jenis kopi, yang ditentukan oleh berbagai atribut kopi. Selanjutnya, perilaku konsumen ini dibandingkan dalam konteks bagaimana mereka mengambil keputusan untuk membeli serta preferensi mereka terhadap kopi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Preferensi dalam kepuasan konsumen terkait kopi diukur melalui penilaian terhadap atribut-atribut produk. Atribut kopi ini mencakup jenis, rasa, aroma, harga, dan tambahan bahan lainnya.

Penelitian yang akan dilakukan di 30 *Cafe* Kopi di Medan Petisah akan mengambil sampel dari total 100 *cafeyang* ada, sesuai dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Penelitian ini akan difokuskan pada atribut-atribut kafe, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan preferensi mereka terhadap kopi. Dengan menggunakan analisis deskriptif, karakteristik *cafeserta* proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan dipaparkan secara ringkas untuk memberikan gambaran tentang berbagai situasi di lapangan.

Penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan kondisi terkini dari objek penelitian. Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi performa atribut-atribut kopi yang tersedia di pasar serta tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut secara keseluruhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang berharga tentang preferensi konsumen saat ini. Informasi ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kinerja produk kopi di pasar. Penelitian ini dapat dilihat melalui kerangka berfikir dibawah ini



Gambar 1. Kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sejarah Kopi Arabika

Kopi (*Coffea* sp.) berasal dari tanaman berpohon dalam keluarga Rubiaceae dan genus *Coffea*, yang tumbuh tegak dengan cabang dan dapat mencapai ketinggian 12 meter. Jenis tanaman kopi meliputi *Coffea arabica*, *Coffea Robusta*, dan *Coffea liberica*. Sebagai salah satu komoditas ekspor yang bernilai tinggi di pasar global, kopi merupakan salah satu komoditas utama yang dibudidayakan di Indonesia. Selama hampir tiga abad terakhir, Indonesia telah mengembangkan budidaya kopi untuk memenuhi permintaan baik di pasar domestik maupun internasional (Najiyati dan Danarti, 2003).

Kopi pertama kali dibawa ke Indonesia pada tahun 1696 oleh Belanda dari Malabar, India, dan ditanam di perkebunan Kedawung di Jakarta. Namun, usaha awal ini mengalami kegagalan karena terjadi gempa bumi dan banjir. Pada tahun 1699, Belanda mengimpor stek pohon kopi dari Malabar sekali lagi. Kopi yang tumbuh di Indonesia menghasilkan kualitas yang sangat baik, seperti yang terbukti dari contoh kopi yang diuji di Amsterdam. Biji kopi yang dikembangkan di pulau Jawa kemudian digunakan sebagai bibit untuk perkebunan di seluruh Indonesia. Di Indonesia, terdapat beberapa jenis kopi yang tersebar luas, termasuk arabika, robusta, dan liberika, tetapi arabika dan robusta adalah yang paling terkenal (Afriliana, 2018).

2.1.1 Kopi Arabika

Kopi Arabika (*Coffea arabica*) adalah varietas kopi yang terkenal dengan kualitas rasa tertinggi dibandingkan dengan jenis kopi lainnya. Biji kopi Arabika memiliki

ukuran yang relatif besar, dengan bobot sekitar 18-22 gram per 100 biji. Bentuknya lonjong dengan garis tengah yang berombak. Warna bijinya cenderung coklat, dan setelah melalui proses pengolahan yang baik, biji ini akan memiliki nuansa agak kebiruan atau kehijauan.

Kopi Arabika yang berkualitas tinggi memiliki cita rasa khas yang kuat dengan sedikit rasa asam, serta mengandung kafein sekitar 1-1,3%. Kopi Arabika dengan kandungan kafein yang lebih rendah cenderung memberikan rasa yang lebih baik, karena kafein yang lebih sedikit dapat mempengaruhi kualitas rasa kopi yang dihasilkan. Selain itu, kopi Arabika mengandung asam organik yang berperan dalam karakteristik rasa uniknya (Prastowo, dkk 2010).

Kopi Arabika paling optimal tumbuh pada ketinggian berkisar antara 1.000 hingga 1.500 meter di atas permukaan laut. Terdapat sembilan varietas yang berbeda dari kopi Arabika, seperti Brazilian Arabica yang cocok tumbuh di ketinggian 2.000 hingga 2.500 meter di atas permukaan laut, dan Colombian Mild Arabica yang ideal ditanam di ketinggian lebih dari 2.500 meter di atas permukaan laut. Jenis-jenis kopi Arabika lainnya akan mencapai pertumbuhan terbaiknya di ketinggian antara 400 hingga 700 meter di atas permukaan laut (Karmawati, 2010).

Tanaman kopi sangat responsif terhadap tingkat kelembaban udara. Kelembaban udara yang ideal untuk pertumbuhannya berkisar antara 70% hingga 89%. Selain itu, tanaman kopi juga sensitif terhadap pola curah hujan. Ada periode di mana tanaman kopi membutuhkan curah hujan yang cukup tinggi, terutama ketika biji sedang dalam tahap perkembangan. Namun, pada saat masa berbunga dan pembentukan buah, tanaman kopi tidak memerlukan

curah hujan yang terlalu tinggi karena hujan yang intens dapat mengakibatkan bunga gugur dari tanaman (Munarso, 2010).

2.1.2 Proses pengolahan bubuk kopi

Proses penyangraian adalah elemen krusial dalam produksi kopi bubuk. Aroma dan cita rasa kopi yang khas terbentuk saat biji kopi mengalami pemanasan selama proses penyangraian. Biji kopi mengandung senyawa organik alami yang akan menjadi pembentuk cita rasa dan aroma khasnya. Tingkat sangrai ditentukan oleh lamanya waktu penyangraian yang menghasilkan warna tertentu pada biji kopi.

Semakin lama biji kopi disangrai, biji tersebut akan mengalami perubahan warna menjadi coklat tua hingga kehitaman. Proses ini dikenal sebagai roasting, dan bergantung pada waktu dan suhu, serta akan menghasilkan perubahan kimia yang sangat signifikan (Mulato, 2006).

Selama proses sangrai, biji kopi mengalami penurunan berat kering terutama karena gas dan produk pirolisis yang mudah menguap. Proses ini sangat dipengaruhi oleh suhu yang digunakan selama proses sangrai. Berdasarkan suhu penyangraian, proses sangrai dapat dibagi menjadi tiga kategori: light roast dengan suhu antara 193°C hingga 199°C, medium roast dengan suhu sekitar 204°C, dan dark roast dengan suhu antara 213°C hingga 221°C. Light roast umumnya mengurangi kadar air sekitar 3-5%, medium roast mengurangi 5-8%, dan dark roast mengurangi 8-14% kadar air dari biji kopi (Varnam and Sutherland, 1994).

Proses penyangraian kopi terbagi menjadi tiga tingkat: light (ringan), medium, dan dark (gelap). Di laboratorium, tingkat kegelapan biji kopi setelah disangrai diukur menggunakan skala warna Lovibond. Biji kopi mentah yang belum disangrai memiliki permukaan berwarna hijau yang memantulkan cahaya, dengan nilai Lovibond (L) sekitar 60-65.

Pada tingkat penyangraian light (ringan), sebagian permukaan biji kopi mulai berubah menjadi coklat dan nilai L turun menjadi sekitar 44-45. Saat proses penyangraian berlanjut ke tingkat medium, nilai L biji kopi menurun lebih signifikan menjadi sekitar 38-40. Pada penyangraian dark (gelap), warna biji kopi mendekati hitam karena terjadi pirolisis senyawa hidrokarbon menjadi unsur yang lebih sederhana.

a. Pendinginan

Pendinginan setelah proses penyangraian biji kopi sangat krusial untuk mencegah pemanasan berlebih yang dapat mengubah warna, rasa, volume, dan tingkat kematangan biji kopi yang diinginkan. Salah satu metode umum untuk pendinginan adalah dengan menggunakan kipas atau meletakkan biji kopi dalam wadah datar (Pangabea, 2012).

Setelah proses penyangraian selesai, biji kopi harus segera didinginkan dalam sebuah wadah pendingin. Pendinginan yang tidak cukup cepat bisa menyebabkan suhu terus meningkat, mengakibatkan biji kopi terlalu gosong (over roasted). Selama proses pendinginan, biji kopi harus diaduk secara manual untuk memastikan pendinginan merata dan efisien. Selain itu, proses ini juga membantu

dalam memisahkan sisa kulit yang terlepas dari biji kopi selama proses penyangraian (Mulato, 2002).

Dalam proses pengolahan kopi menjadi bubuk, terdapat istilah "Resting" yang merujuk pada periode waktu yang diperlukan bagi biji kopi setelah disangrai untuk mencapai cita rasa yang optimal. Prosedur standar di kedai kopi umumnya melibatkan proses resting kopi setelah penyangraian selama 1 hingga 3 hari, tergantung pada jenis kopi dan metode pengolahan pasca panen yang digunakan. Jika biji kopi diseduh segera setelah disangrai, kemungkinan akan terasa jejak elemen pembakaran yang memberikan rasa kayu, pahit, dan kurang menonjolkan karakteristik kopi.

b. Penghalusan Biji Kopi (Grinding)

Setelah proses penyangraian, biji kopi dihaluskan menggunakan mesin untuk menghasilkan bubuk kopi dengan ukuran yang diinginkan. Permukaan bubuk kopi memiliki luas yang lebih besar dibandingkan dengan biji kopi utuh, sehingga senyawa-senyawa yang membentuk rasa dan aroma dapat larut dengan lebih mudah dalam air saat diseduh. Perubahan kimia yang terjadi pada biji kopi selama proses penyangraian dapat tercermin melalui perubahan nilai pH (Mulato, 2002).

Biji kopi secara alami mengandung berbagai macam senyawa volatil seperti aldehida, furfural, keton, alkohol, ester, asam format, dan asam asetat yang cenderung mudah menguap. Proses penyangraian yang berlangsung lebih lama dan pada suhu yang lebih tinggi menyebabkan jumlah ion H^+ bebas dalam seduhan kopi mengalami penurunan yang signifikan.

Biji kopi mengandung banyak senyawa yang memiliki potensi sebagai pembentuk rasa dan aroma khas, seperti asam amino dan gula. Selama proses penyangraian, beberapa senyawa gula mengalami proses karamelisasi yang menghasilkan aroma yang unik. Senyawa-senyawa yang dapat menyebabkan rasa pahit atau asam, seperti tannin dan asam asetat, cenderung menguap atau terurai. Di sisi lain, senyawa lain bereaksi dengan asam amino untuk membentuk senyawa melanoidin yang memberikan warna coklat pada biji kopi (Mulato, 2002).

c. Penyeduhan

Infusi adalah metode untuk membuat larutan dengan mencampur zat terlarut dengan pelarut tanpa perlu memanaskan tambahan. Sebagai contoh sederhana dari teknik infusi dalam penyeduhan kopi adalah dengan membuat kopi tubruk. Biji kopi yang sudah digiling (sebagai zat terlarut) dicampur dengan air panas (sebagai pelarut) dan dibiarkan hingga larutan kopi terbentuk. Proses ini tidak memerlukan peningkatan suhu air selama penyeduhan kopi tubruk.

Metode cold brew adalah salah satu contoh lain dari teknik infusi. Pada metode ini, kopi direndam dalam air dingin selama beberapa jam untuk mencapai konsentrasi larutan kopi yang diinginkan. Semakin lama waktu perendaman, semakin tinggi kadar kopi yang larut dalam air. Teknik infusi ini juga dikenal dengan istilah imersi, yang mengacu pada proses perendaman dalam bahasa Indonesia.

Dekoksi adalah metode untuk membuat larutan dengan larutnya zat terlarut ke dalam pelarut yang melibatkan kenaikan suhu pelarut. Sebagai contoh, pembuatan kopi Turki mengilustrasikan dekoksi, di mana biji kopi dimasukkan ke dalam air

dingin dan kemudian dipanaskan hingga mendidih untuk menciptakan larutan kopi yang diinginkan. Proses pemanasan air membantu larutan kopi terbentuk di dalam air. Perbedaan utama antara teknik infusi dan dekoksi adalah adanya atau ketiadaan kenaikan suhu selama prosesnya.

Perkolasi, yang sering disebut sebagai brewing di kalangan barista, adalah metode untuk membuat larutan dengan mengalirkan pelarut melalui zat terlarut menggunakan proses penyaringan untuk menghasilkan larutan. Pada teknik perkolasi, air mengalir melalui kopi yang telah digiling, di mana senyawa-senyawa dalam kopi larut dan berinteraksi dengan air untuk membentuk larutan kopi. Alat seduh seperti V60, Chemex, Kalita Wave, dan Vietnam Drip menggunakan teknik perkolasi. Proses cold drip juga merupakan contoh penerapan teknik perkolasi.

Brewing adalah proses menyeduh kopi dengan menggunakan air panas sebagai pelarut untuk mengekstraksi zat dari bubuk kopi dan menghasilkan minuman kopi. Dalam proses ini, padatan dari bubuk kopi larut dan berikatan dengan molekul air, sehingga tidak dapat dipisahkan lagi. Metode brewing yang menggunakan filter kertas menghasilkan minuman kopi dengan konsentrasi ekstraksi yang terdapat dalam cangkir.

2.1.3 Karakteristik Kopi Arabika

Kopi arabika berasal dari pegunungan di Etiopia, Afrika, di mana tumbuh di bawah kanopi hutan tropis yang rapat. Tanaman ini merupakan jenis dikotil dengan akar tunggang, dan kondisi yang ideal untuk pertumbuhannya adalah pada

ketinggian 1000-2000 meter di atas permukaan laut, dengan curah hujan tahunan sekitar 1200-2000 mm.

Kopi arabika tumbuh paling baik pada suhu antara 15 hingga 24°C. Tanaman ini tidak dapat bertahan pada suhu yang sangat rendah, terutama di bawah 4°C yang mendekati titik beku. Ketika menanam kopi arabika, perlu diperhatikan bahwa tanaman ini memerlukan periode kering selama 4-5 bulan setiap tahunnya. Umumnya, pohon kopi arabika akan berbunga di akhir musim hujan. Bunga yang baru mekar yang terkena hujan deras dapat mengakibatkan kegagalan dalam pembentukan buah.

Tanaman ini memerlukan tanah yang kaya akan bahan organik sebagai sumber nutrisi dan untuk menjaga kelembaban tanah. Terdapat dua jenis cabang yang dikenal pada kopi Arabika: orthogeotropic, yang tumbuh tegak lurus ke atas, dan plagiogeotropic, yang memiliki cabang dengan orientasi bervariasi terhadap batang utama. Secara fisik, biji kopi Arabika memiliki kulit tipis berwarna abu-abu yang cenderung pecah-pecah dan kasar saat matang (Hiwot, 2011).

2.1.4 Kafein Kopi

Kafein adalah jenis metilksantin yang terdapat dalam teh, kopi, dan cokelat (Ernst, 2010). Sebagai salah satu alkaloid yang terkenal, kafein merupakan komponen utama dalam minuman sehari-hari yang populer seperti teh dan kopi. Pada dosis yang tinggi, kafein alami dapat menyebabkan sindrom gangguan kecanduan dalam kasus yang parah (Michael, 2010).

Kafein ($C_8H_{10}N_4O_2$) adalah kristal xantin putih yang memiliki rasa pahit dan berperan sebagai stimulan untuk meningkatkan kewaspadaan. Rumus kimianya adalah 1,3,7-trimetilxantin. Kafein juga merupakan faktor yang menentukan kualitas bubuk kopi, seperti yang diatur dalam Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk kopi bubuk 01-3542-2004. SNI tersebut menetapkan bahwa kadar kafein harus berada antara 0,9-2% b/b untuk persyaratan mutu I dan 0,45-2% b/b untuk persyaratan mutu II.

Kafein dalam keadaan murni berbentuk kristal prisma heksagonal berwarna putih, tanpa aroma yang mencolok, dan memiliki sedikit rasa pahit. Kafein tidak secara signifikan mempengaruhi aroma kopi. Titik leleh kafein terjadi pada suhu antara 235-237°C (Wilson, 2017). Kafein berfungsi sebagai stimulan non-alkohol, memiliki rasa pahit, larut dalam air, aroma khas, dan digunakan dalam pengobatan. Konsumsi berlebihan kafein dapat meningkatkan tegangan otot, merangsang kerja jantung, dan meningkatkan produksi asam lambung (Mulato, 2001).

Kandungan yang terdapat dalam biji kopi bervariasi tergantung pada jenis kopi dan kondisi geografis di mana tanaman tersebut tumbuh. Seperti halnya karakteristik rasa yang unik pada kopi, kadar kafein dan asam klorogenat juga berbeda-beda di setiap daerah penghasil kopi (Farida et al., 2013).

2.2 Karakteristik Konsumen

Engel et al., sebagaimana dikutip dalam Simanjuntak (2012), mengemukakan bahwa ada tiga faktor utama yang digunakan untuk menggambarkan sifat konsumen dalam target pasar, yakni kepribadian,

psikografi, dan demografi. Kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap rangsangan lingkungan. Profil psikografi digunakan sebagai alat untuk mengukur gaya hidup, termasuk evaluasi aktivitas, minat, dan pandangan dari pembeli.

Variabel yang tercakup dalam profil demografi mencakup usia, jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Perbedaan dalam karakteristik demografi konsumen dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap produk dan layanan, sehingga menyebabkan variasi dalam kebutuhan, selera, dan pilihan merek. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dengan baik variabel demografi ini sebagai fondasi untuk melakukan segmentasi pasar produk.

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan seseorang dalam memilih atau tidak memilih produk (barang atau jasa) yang mereka konsumsi. Preferensi mencerminkan pilihan yang lebih disukai oleh konsumen di antara berbagai opsi produk yang tersedia. Memahami preferensi konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat terus diminati oleh konsumen (Wijayanti, 2010).

Kotler (2008) mengungkapkan bahwa preferensi konsumen mencerminkan pilihan yang lebih disukai oleh konsumen di antara berbagai produk yang tersedia. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan atau kecenderungan yang lebih disukai oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap barang atau jasa (Munandar et al., 2012).

Assael (2002) menjelaskan bahwa preferensi konsumen terbentuk melalui cara individu mempersepsikan suatu produk. Konsumen umumnya membuat penilaian yang berbeda saat melihat iklan dan mengevaluasi produk serta jasa. Teori preferensi digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang mereka pilih, terutama ketika produsen dihadapkan pada pilihan di antara berbagai alternatif dengan sumber daya terbatas untuk mencapai nilai guna yang optimal. Preferensi konsumen mencerminkan pilihan yang lebih disukai oleh mereka terhadap banyak opsi produk tersedia.

Menurut Kardes (2002), preferensi adalah evaluasi terhadap dua atau lebih objek yang berbeda. Proses preferensi melibatkan perbandingan antara objek-objek tersebut. Terkadang, preferensi didasarkan pada sikap individu yang digunakan untuk membandingkan karakteristik atau fitur dari dua atau lebih produk.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi informasi tentang produk dengan mempertimbangkan merek saat mereka membuat keputusan pembelian, yang sering kali muncul ketika mereka merasa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi. Konsumen secara aktif mencari informasi mengenai manfaat produk dan menilai atribut-atributnya. Setiap atribut produk diberikan bobot yang berbeda berdasarkan tingkat kepentingannya menurut konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek yang ada.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa preferensi konsumen merujuk pada pilihan yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai opsi utama mereka dalam memilih barang dan layanan. Proses pembentukan preferensi konsumen melibatkan beberapa langkah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konsumen memandang produk sebagai serangkaian karakteristik yang bisa dinilai.
2. Konsumen dengan keterbatasan daya beli cenderung mengutamakan atribut harga sebagai yang paling penting.
3. Konsumen membentuk keyakinan atau pandangan tentang kinerja produk pada setiap atributnya, sering kali terkait dengan persepsi merek.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk bervariasi tergantung pada perbedaan atribut. Konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang berbeda melalui proses evaluasi yang sistematis.

Preferensi konsumen dapat dipahami dengan menilai seberapa bermanfaat dan pentingnya setiap atribut yang dimiliki suatu produk. Atribut fisik yang tampak pada produk sering kali menarik perhatian awal yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Evaluasi produk mencerminkan sikap konsumen terhadap produk tersebut serta cara mereka dalam membeli dan menggunakannya.

2.4 Atribut Produk

Atribut produk merujuk pada elemen-elemen yang terdapat dalam produk dan dianggap penting oleh konsumen sebagai landasan untuk membuat Keputusan (Tjiptono, 1995). Atribut produk dapat dibagi menjadi dua kategori: atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik mencakup karakteristik visual atau fisik dari produk, seperti ukuran atau warna. Sementara itu, atribut abstrak menggambarkan sifat-sifat subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2013).

Atribut produk merujuk pada sifat atau karakteristik yang ada dalam produk, yang mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Atribut produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis: atribut teknis (fungsional) dan atribut non-teknis (emosional). Atribut teknis hanya menggambarkan fungsi atau kegunaan produk, sedangkan atribut non-teknis mencakup tidak hanya fungsi tetapi juga keunikan dan daya tarik produk (Azzam Irfan, 2020).

Seorang konsumen akan menilai produk berdasarkan karakteristik atau atribut yang dimilikinya. Pemasar perlu memahami apa yang diketahui konsumen tentang produk, atribut produk yang mereka kenal, serta atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen.

Pengetahuan ini akan memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin banyak konsumen mengetahui tentang atribut-atribut suatu produk, semakin mudah bagi mereka untuk memilih produk yang ingin dibeli (Sumarwan, 2003).

a. Jenis

Jenis kopi dalam konteks preferensi dan perilaku konsumen di *cafe* kopi adalah jenis kopi asli dan kopi dengan tambahan bahan lain. Kopi asli atau kopi tradisional biasanya kopi yang diseduh dengan gula atau tanpa gula, sedangkan kopi dengan tambhana bahan lain biasanya kopi yang ditambha dengan coklat, vanilla dan lain-lain. Hal ini memungkinkan untuk memahami bagaimana asal, varietas, metode pengolahan, dan campuran kopi dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penelitian dapat

memberikan wawasan yang berharga bagi *cafe* kopi dalam meningkatkan penawaran mereka dan memenuhi preferensi konsumen dengan lebih baik.

b. Aroma

Di kedai kopi aroma menjadi daya tarik yang khas bahkan membangkitkan persepsi rasa sehingga pengunjung semakin penasaran dan ingin mencoba sajian kopi. Untuk mereka yang menyeduh kopi sendiri di rumah, aroma kopi kerap menjadi sesuatu yang tenang. Secara meluas, aroma kopi di industry memegang peran penting menentukan kualitas dari biji kopi tersebut.

c. Rasa

Kopi memiliki beragam cita rasa yang berbeda-beda. Oleh karena itu, ada banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan rasa kopi seperti:

- 1) *Ashy*, merujuk pada aroma dan rasa yang menyerupai asap rokok.
- 2) *Bitter*, mencerminkan rasa pahit yang tajam dari biji kopi yang disangrai terlalu lama.
- 3) *Bittersweet*, menggambarkan kombinasi rasa pahit dan manis yang seimbang dalam kopi.
- 4) *Bready*, menyerupai cita rasa kopi yang mirip dengan roti.
- 5) *Bright*, mengindikasikan rasa kopi yang cerah dan tajam.
- 6) *Buttery*, merujuk pada tekstur kopi yang sedikit berminyak dan kental.
- 7) *Earthy*, mencerminkan aroma tanah yang tertinggal pada biji kopi yang biasanya disimpan lama di gudang dekat tanah.
- 8) *Exotic*, menunjukkan cita rasa kopi yang eksotis, sering kali dengan nuansa rempah, buah, atau bunga.

- 9) *Flat*, menggambarkan kopi yang hambar karena kehilangan aroma.
- 10) *Floral*, mencerminkan aroma kopi yang menyerupai wangi bunga.
- 11) *Fruity*, menggambarkan cita rasa buah, sering kali seperti buah beri atau buah sitrus.
- 12) *Nutty*, merujuk pada cita rasa kopi yang mirip dengan kacang-kacangan.
- 13) *Rich*, mengindikasikan aroma yang kuat dan rasa yang kaya pada kopi.
- 14) *Strong*, menunjukkan rasa yang kuat dari biji kopi yang berkualitas tinggi.

d. Harga

Dalam konteks daya tarik produk, konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi mereka juga mempertimbangkan daya tarik produk yang mereka beli. Selain produk itu sendiri, harga juga merupakan faktor penting dalam menarik minat pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, atau nilai yang disetujui konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut.

e. Penambahan bahan lainnya

Konsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir ini tidak hanya berbentuk kopi bubuk (*roast and ground*) tetapi terdapat diservikasi olahan kopi yang beredar dipasaran antara lain kopi instan, kopi siap minuman dengan berbagai rasa seperti vanilla, cocoa, red velvet, matcha, dan lain sebagainya. Serta kopi mix antara lain *herbal coffe, latte, Cappucino, Mochaccino, Americanno*, dan lain-lain.

Beberapa tahun terakhir ini berunculan pula berbagai *Cafe* yang menyajikan olahan kopi jenis *expresso* atau minuman kopi jenis *expresso* atau minuman kopi

kekinian sehingga secara signifikan juga menyumbang kenaikan konsumsi dalam negeri (Stokes *et al*, 2017).

Ada banyak cara untuk menikmati kopi, termasuk dengan menambahkan berbagai makanan lain yang dapat meningkatkan kenikmatannya setiap teguknya. Selain variasi cara penyajiannya yang beragam, kopi juga bisa dinikmati dengan berbagai bahan makanan lainnya. Meskipun lazimnya kopi disajikan dengan gula, krim, atau susu, di berbagai belahan dunia kopi sering dinikmati dengan bahan makanan lain yang mungkin tidak terpikirkan oleh penikmat kopi di Indonesia.

Contoh penambahan bahan lainnya pada minuman kopi antara lain :

a. Kayu manis

Kayu manis, yang biasanya hanya digunakan sebagai hiasan tambahan di permukaan cappuccino atau *cafe latte*, ternyata memiliki kemampuan untuk menggantikan peran gula dan krim. Selain itu, kayu manis juga diketahui memiliki kalori yang lebih rendah, sehingga cocok untuk mereka yang sedang menjalani diet atau ingin meningkatkan kekebalan tubuh.

b. Kapulaga

Di Timur Tengah, kapulaga yang biasanya digunakan sebagai bumbu untuk membuat gulai ternyata juga dicampurkan ke dalam kopi. Orang-orang di sana percaya bahwa kapulaga memiliki kemampuan untuk menetralkan efek dari kafein.

c. Liqour

Campuran kopi dengan minuman beralkohol bukanlah praktik baru.

Tradisi ini telah ada sejak lama di Irlandia, Swedia, Rusia, dan beberapa

negara lain di Eropa. Penambahan alkohol diyakini dapat meningkatkan kenikmatan dari rasa kopi.

d. Vanilla

Penggemar kopi dengan rasa yang manis pasti menyukai gula atau krim. Namun menambahkan beberapa ekstrak vanilla pada kopi memiliki sensasi manis yang berbeda pada kopi.

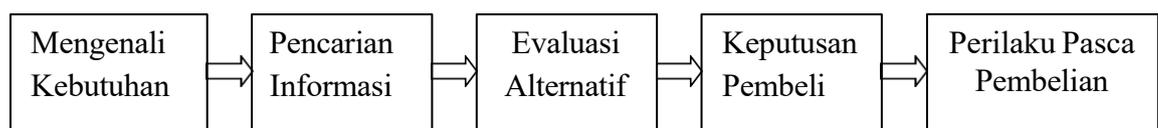
e. Telur

Mencampur telur ke dalam kopi mungkin terdengar tidak lazim sebelumnya. Namun, di Negara-negara Nordik dan Skandinavia, para penikmat kopi mengadopsi kebiasaan ini dengan menikmati kopi yang dicampur dengan telur mentah, yang konon rasanya sangat lezat.

2.5 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009:234), keputusan pembelian adalah proses psikologis fundamental yang penting untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami setiap aspek dari perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan lima langkah, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2003)

a. Mengenali Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini bisa muncul karena dorongan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau dorongan eksternal dari lingkungan sekitarnya (Kotler, 2000).

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertarik akan merasakan dorongan untuk mencari informasi tambahan. Ada dua tingkat perhatian dalam pencarian informasi, yaitu tingkat perhatian yang moderat dan tingkat perhatian yang meningkat. Umumnya, konsumen kopi mendapatkan sebagian besar informasi produk dari sumber-sumber komersial yang biasanya dikendalikan oleh pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Sebagian besar model evaluasi konsumen saat ini bersifat kognitif, yang berarti mereka melihat konsumen sebagai pembuat keputusan yang menilai produk berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian keyakinan mengenai posisi setiap merek dalam berbagai atributnya.

Evaluasi alternatif adalah proses penilaian yang mempertimbangkan manfaat yang diinginkan oleh pembeli dari produk, dengan mempertimbangkan atribut-atribut kopi. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi tujuan dan keputusan pembelian kopi. Faktor pertama adalah pengaruh sosial, yaitu sejauh mana seseorang terpengaruh oleh orang lain dapat membatasi pilihan alternatif yang

tersedia. Ini bergantung pada seberapa besar pengaruh negatif dari orang lain terhadap pilihan yang dibuat oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang tersebut. Faktor kedua adalah kondisi ekonomi keluarga, yang mencakup harga yang dikenakan dan manfaat yang diharapkan dari produk.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:188), keputusan pembelian mencerminkan keinginan seseorang untuk memilih opsi tertentu. Proses ini melibatkan evaluasi di mana konsumen mengembangkan preferensi antara merek-merek produk yang tersedia. Konsumen juga akan merasa ingin untuk membeli produk dengan merek yang mereka sukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli kopi, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dapat memengaruhi perilaku mereka di masa depan. Jika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang sama lagi di kemudian hari.

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup tindakan langsung dalam membeli, menggunakan, dan mengeluarkan produk dan jasa, serta melibatkan proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut. Secara umum, perilaku konsumen memiliki tujuan dan makna yang spesifik. Penerimaan atau penolakan terhadap produk dan jasa sangat bergantung pada seberapa relevan kedua hal tersebut dianggap dengan kebutuhan dan gaya hidup individu. Oleh

karena itu, studi tentang perilaku konsumen sangat penting karena berhubungan erat dengan keputusan pembelian berbagai produk.

Para pemasar perlu memahami perbedaan dan kesamaan dalam perilaku konsumen untuk dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Dengan mengetahui alasan dan proses di balik keputusan konsumen dalam pembelian, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk memprediksi bagaimana konsumen akan merespons informasi yang diterima, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara tepat. Oleh karena itu, tentu saja, pemasar yang memahami perilaku konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar.

Perilaku konsumen melibatkan tindakan individu yang berkaitan langsung dengan memperoleh dan menggunakan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang terkait dengan persiapan dan pelaksanaan aktivitas tersebut. Konsep perilaku konsumen terdiri dari dua elemen utama: proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik, di mana individu mengevaluasi serta menggunakan barang dan jasa secara efektif (Dharmesta, 1997).

2.7 Penelitian Terdahulu

Menurut Wachdijono (2019) dalam studi berjudul "Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0", dinyatakan bahwa produk kopi yang dipasarkan oleh produsen atau industri dapat memperkuat citra merek yang positif, yang berkontribusi pada keberlanjutan daya tarik produk tersebut di era revolusi industri 4.0. Studi ini menggunakan metode survei, wawancara, dan

kuesioner dengan melibatkan 50 responden sebagai konsumen kopi, yang dipilih secara acak dengan metode kuotaData dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi menunjukkan bahwa merek memiliki tingkat preferensi tertinggi sebesar 42,2%, diikuti oleh rasa dengan 40,0%. Merek yang paling populer di kalangan konsumen adalah Good Day dengan persentase 34% dan Kapal Api dengan persentase 30%.

Menurut M. Robi Ruslan (2020) "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor di Tiga Kedai Kopi Bogor". Mengumpulkan data dari 62 responden yang mengunjungi Kedai Mad Coffee, Kesan Siloka Coffee and Eatery, dan Transit Coffee. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, Multiatribut Fishbein, dan Importance Performance Analysis (IPA). Temuan dari analisis menunjukkan bahwa konsumen Kopi Bogor cenderung membelinya secara impulsif ketika ada kesempatan, dan jika tidak tersedia, mereka cenderung memilih jenis kopi lain. Namun, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa mereka akan tetap membeli Kopi Bogor di masa depan.

Menurut Refo Aulia Rahman (2020) "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) di Kota Surabaya". Mengungkapkan bahwa atribut rasa kopi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal Jawa di Surabaya. Penelitian ini dilakukan di lima kedai kopi yang dipilih secara purposive di Surabaya. Fokus utama dari penelitian ini adalah atribut rasa, aroma, dan harga.

Menurut Asih Nurpani (2021) dalam penelitiannya tentang “Preferensi Konsumen Jamu Pagi dan Jamu Malam (Studi Kasus: Kecamatan Medan Denai)”, lokasi penelitian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Medan Denai merupakan pusat penjualan bahan-bahan jamu, toko serbuk, dan jamu gilingan. Responden penelitian ini terdiri dari 60 konsumen yang sedang membeli jamu saat penelitian dilakukan.

Mochammad Hafezd As'ad dalam penelitiannya tentang “Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso” menemukan beberapa hasil signifikan. Sebagian besar konsumen kedai kopi modern adalah laki-laki, mencapai 77,55%, sementara konsumen perempuan hanya sebesar 22,5%. Mayoritas konsumen berusia antara 15 hingga 30 tahun, mencapai 95,84%, dengan sebagian besar memiliki latar belakang pendidikan SMA, mencapai 75%. Sekitar 66,67% dari konsumen memiliki kebiasaan minum kopi sebanyak 3-4 cangkir per hari. Mayoritas konsumen mengunjungi kedai kopi sekali seminggu, mencapai 36,67%. Dalam penelitian ini, teridentifikasi 4 faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen, salah satunya adalah citra atau brand image dari kedai kopi tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Penentuan lokasi ini dilakukan dengan metode sengaja (purposive). Pemilihan lokasi ini didasari dengan pertimbangan karena di Kecamatan Medan Petisah diketahui terdapat adanya sebaran *cafe* yang didukung oleh data pra-survei yang dikumpulkan oleh peneliti. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2024.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *cafe* kopi yang berada di Kecamatan Medan Petisah. Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor desa Medan Petisah terdapat 100 *cafe* di Kecamatan Medan Petisah. Berdasarkan hasil data Prasurvey yang peneliti lakukan di Kecamatan Medan Petisah terdapat populasi sebesar 100 *cafe*.

Chonen et al. (2007), halaman 101 menyatakan bahwa semakin besar ukuran sampel relatif terhadap ukuran populasi, semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Bailey dan Mahmud (2011, hlm 159), juga menegaskan bahwa ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah 30. Berdasarkan teori ini, peneliti memilih untuk mengambil sampel dari 30 *cafe* di Kecamatan Medan Petisah.

Dari setiap *cafe*, akan dipilih 2 konsumen secara sengaja (*purposive*) yang berada di lokasi penelitian saat dilakukan. Dengan demikian, dari 30 *cafe* yang menjadi sampel, akan diwawancarai secara sengaja 60 konsumen (2 konsumen x 30 *cafe*). Konsumen yang dipilih sedang membeli kopi di *cafe* saat penelitian dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, yang mencakup data primer dan data sekunder..

Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen kopi yang berada di lokasi penelitian di Kecamatan Medan Petisah. Pengumpulan dilakukan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan, serta observasi langsung terhadap konsumen kopi di *cafe-cafe* di Kecamatan Medan Petisah.

Data sekunder diperoleh dari lembaga terkait dalam penelitian, seperti Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, unit pemerintahan, literatur ilmiah, dan situs web yang relevan dengan studi ini.

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan metodologi yang dipilih oleh peneliti. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang teramati atau realitas yang ada. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuisisioner. Atribut-atribut yang diamati dalam penelitian ini mencakup jenis, rasa, aroma, dan penambahan bahan lainnya.

Kuisisioner akan diperiksa terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Karakteristik responden akan dijelaskan secara deskriptif. Sedangkan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian akan dianalisis melalui indikator mengenai kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, proses pembelian, dan perilaku pasca pembelian menggunakan metode distribusi frekuensi.

Metode deskriptif bertujuan untuk secara sistematis, faktual, dan akurat menggambarkan atau menafsirkan data yang terkait dengan situasi yang terjadi, serta mengeksplorasi hubungan antar variabel untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Sebaliknya, pendekatan penelitian kualitatif lebih menitikberatkan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, dengan fokus pada deskripsi yang rinci dan analisis hubungan variabel yang terkait (Mukhtar, 2013).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang makna dan penghayatan (*verstehen*), mengembangkan teori, serta mendeskripsikan realitas yang kompleks. Dalam penelitian kualitatif, tidak memungkinkan untuk mengukur atau memperoleh data dengan menggunakan prosedur statistik. Data sering kali dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, atau diskusi kelompok, dan hasil analisisnya lebih sering disajikan dalam bentuk naratif atau analisis kualitatif daripada dalam bentuk tabel atau grafik (Sugiyono, 2011).

Pendekatan kualitatif didasarkan pada filsafat fenomenologi, yang fokus pada pemahaman dan penghayatan (*verstehen*). Metode ini bertujuan untuk memahami

dan menafsirkan makna dari interaksi manusia dan perilaku dalam konteks tertentu, sesuai dengan perspektif peneliti. Setelah data dikumpulkan, analisis dilakukan untuk menguraikan temuan dan menarik kesimpulan yang relevan (Usman Setiadi, 2004).

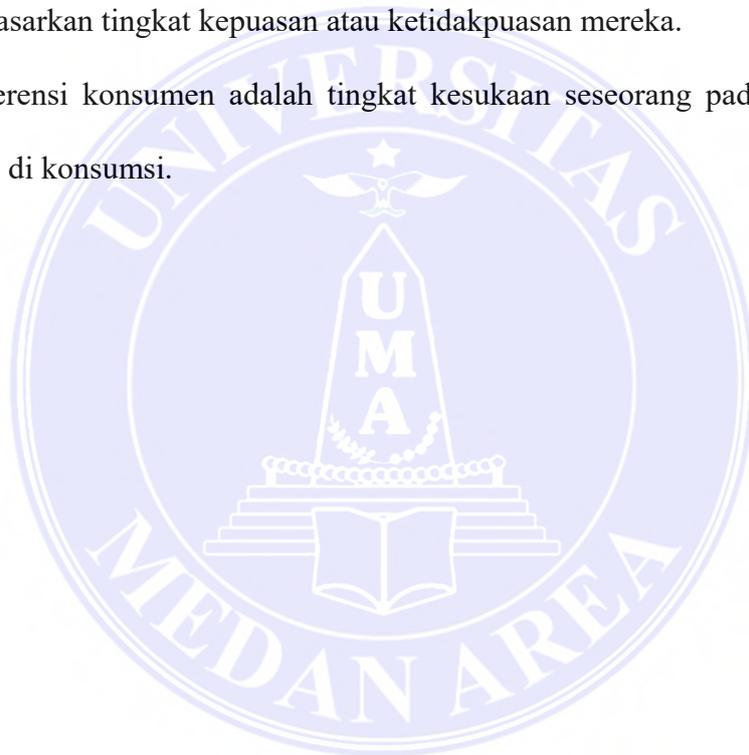
3.5 Definisi Operasional

Berikut adalah parafrase dari definisi operasional variabel pada skripsi penelitian ini:

1. Kopi adalah suatu jenis tumbuhan yang dibuat minuman dengan sifat psikostimulant sehingga menyebabkan seseorang yang meminumnya akan tetap terjaga (susah tidur), mengurangi kelelahan atau stress saat bekerja, serta mampu memberikan efek fisiologis yakni energy. (Bhara L.A.M 2005)
2. Kopi tradisional adalah kopi yang dibuat dengan cara menyeduh bubuk kopi dengan air panas. Kopi tradisional biasanya disajikan dengan gula.
3. Kopi modern merupakan campuran dari beberapa bahan selain kopi. Seperti susu, foam, moka, dan coklat. Berikut beberapa jenis kopi modern yang umum ditemukan di *cafe* kopi yaitu: espresso, macchiato, latte, dan cappuccino.
4. Kata "*cafe*" berasal dari bahasa Prancis yaitu coffee, yang berarti "kopi" (Oldenburg, 1989: hlm.126). Kemudian kata *cafe* di Indonesia disederhanakan kembali menjadi *cafe*(Herlyana, 2012).
5. Konsumen adalah individu atau entitas yang membeli atau menggunakan jasa atau produk dengan tujuan memenuhi kebutuhannya.
6. Umur mengacu pada rentang usia konsumen kopi.

7. Jenis kelamin adalah ciri biologis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan pada konsumen kopi.
8. Tingkat pendidikan adalah tingkat pendidikan formal yang dicapai konsumen kopi, seperti SD, SMP, SMA/SMK, atau Perguruan Tinggi.
9. Pekerjaan merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh konsumen kopi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.
10. Pendapatan konsumen adalah total uang yang diterima oleh konsumen untuk mencukupi kebutuhan hidup mereka. Atribut kopi mencakup karakteristik atau ciri-ciri kopi seperti rasa, aroma, harga, dan penambahan bahan lainnya.
11. Rasa adalah sensasi yang dirasakan melalui indera perasa, seperti pahit atau asam pada kopi menurut persepsi konsumen.
12. Harga adalah nilai atau biaya yang diperlukan untuk membeli produk kopi oleh konsumen.
13. Preferensi adalah tingkat kesukaan seseorang terhadap produk kopi yang dikonsumsinya.
14. Perilaku konsumen melibatkan rangkaian aktivitas seperti mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
15. Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan untuk mengonsumsi kopi.
16. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen mencari informasi tambahan mengenai produk kopi.

17. Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi yang ada untuk mengevaluasi berbagai merek atau pilihan kopi.
18. Proses pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli kopi.
19. Pasca pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah membeli produk berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.
20. Preferensi konsumen adalah tingkat kesukaan seseorang pada suatu produk yang di konsumsi.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa hal terkait pembahasan preferensi konsumen *cafe* kopi dengan indikator atribut yaitu jenis, rasa, aroma, harga, dan penambahan bahan lainnya maka dapat disimpulkan:

1. Preferensi konsumen terhadap atribut kopi adalah rasa dan aroma. Dengan atribut rasa kopi yang creamy, lebih disukai dari varian lainnya terutama aroma kopi yang kuat (rich). Jenis kopi yang dipilih konsumen adalah kopi modern yang dicampurkan dengan bahan lainnya, dan harga yang sedang sesuai dengan pendapatan konsumen.
2. Proses pengambilan keputusan konsumen kopi mulai tahap pengenalan kebutuhan, dimana sebagian besar konsumen mengkonsumsi kopi karena rasa. Pada tahapan pencarian informasi, konsumen lebih mempercayai teman. Proses tahapan pembelian memilih untuk mengkonsumsi kopi untuk mengisi waktu kosong, dilakukan terencana. Selanjutnya adalah perilaku pasca pembelian, memperlihatkan bahwa loyalitas konsumen cukup puas, dan sebagian besar konsumen membeli yang lebih murah jika mengalami kenaikan harga.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Cafe* kopi di Kecamatan Medan Petisah disarankan untuk meningkatkan mutu *cafedan* variasi menu makanan, terutama dalam aspek rasa, jenis, dan harga, guna mencapai kinerja dan hasil penjualan yang lebih efektif.
2. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dan memanfaatkannya sebagai referensi untuk melakukan analisis kepuasan konsumen terhadap kedai kopi.



DAFTAR PUSTAKA

- Afia E Tahoba, Dan Desi Natalia Edowai. 2018. Proses Produksi Dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (*Coffea Arabica L*) Asal Kabupaten Dogiyai. Papua
- Afriliana, A. (2018). Teknologi Pengolahan Kopi Terkini.
- Ammar Aiman, Asep Agus Handaka, Dan Walim Lili. 2017. Analisa Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalay (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec Mangkubumi). Bandung.
- Annishia Bellia Fristi Dan Setiawan Soekarnomuhamad,2018. Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Dijade Lounge Swissbel Residences Kalibata Jakarta.Jakarta.
- Anonim1.2017. Brewingtechniques. (Dikutip Pada [Http://Coffeandchef.Com](http://Coffeandchef.Com)).
- Basu Swasta Dan Hani Handoko, 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Bisnis.Universitas Gajah Mada.Yogyakarta.
- As'ad, Hafezd Mochammad Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. Bondowoso.
- Assael, H. (2002). Advances in applied consumer behavior: A market segmentation paradigm. In *Essays by Distinguished Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances* (pp. 1-16). Emerald Group Publishing Limited.
- Azzam, M., Alqudah, A., Abu Haija, A., & Shakhathreh, M. (2020). The Association Between Sustainability Disclosures And The Financial Performance Of Jordanian Firms. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1859437.
- Bindu, B. H., Devi, S. R. R., & Gugulothu, R. (2014). Solar Water Distillation Using Two Different Phase Change Materials. *Applied Mechanics And Materials*, 592, 2409-2415.
- Chairawani, Sefilla Risha T.2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng Di Kota Medan. Medan. Dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Cohen, P. A., & Ernst, E. (2010). Safety Of Herbal Supplements: A Guide For Cardiologists. *Cardiovascular Therapeutics*, 28(4), 246-253.

- Dewa, R. M. (2016). *Sintesa Partikel Tungsten Trioxide (Wo₃) Sebagai Fotokatalis Dengan Metode Flame Spray Pyrolysis* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Dharmesta, D. N., & Nugraheni, R. (2017). *Pelatihan Karyawan Pada Pt Jasa Marga (Persero) Tbk. Cabang Semarang* (Doctoral Dissertation, Sekolah Vokasi).
- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementrian Pertanian.2012. *Kopi Berkelanjutan*. Jakarta: Direktorat Pasca Panendan Pembinaan Usaha.
- Diwangkoro, Elan.2017. *Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Dan Kualitas Pelayanan Di CafeKopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Farida, Helmia, Et Al. "Nasopharyngeal Carriage Of Klebsiella Pneumoniae And Other Gram-Negative Bacilli In Pneumonia-Prone Age Groups In Semarang, Indonesia." *Journal Of Clinical Microbiology* 51.5 (2013): 1614-1616.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop. Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Hiwot, H. 2011. Growth And Physiological Response Of Two Coffea Arabica L.
- Ibrahim, Malik Maulana Ahmad. 2020. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Arabika Di Otten Coffee. Medan. Internasional Coffee Organization,2018. Perkembangan Konsumsi Kopi Di Indonesia. [Http://Www.Ico.Org](http://www.ico.org).
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 230-256.
- Karmawati, E., Rubijo, S., Indrawanto, C., & Munarso, S. J. (2010). Budidaya dan Pasca Panen Kopi (Yusniarti & A. Budiharto. *Kementerian Pertanian*.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*.Jakarta:Pt. Indeks.
- Kotler, Phillp Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 188.
- Mukhtar, M. A., Pangarsa, G. W., & Wulandari, L. D. (2013). Struktur Konstruksi Arsitektur Tradisional Bangunan Tradisional Keda Suku Ende Lio Di Permukiman Adat Wolotolo. *Ruas (Review Of Urbanism And Architectural Studies)*, 11(1), 16-27.

- Mulato, S., & Purwadaria, H. K. (2006). Performance Of Disk Mill Type Mechanical Grinder For Size Reducing Process Of Robusta Roasted Beans. *Pelita Perkebunan*, 23(3), 156037.
- Munandar, M. I., & Ulwiyah, I. (2012). Intercultural Approaches To The Cultural Content Of Indonesia's High School Elt Textbooks. *Cross-Cultural Communication*, 8(5), 67-73.
- Munarso, Y. P. (2010). Sifat Kegenjahan Dan Toleran Kekeringan Beberapa Galur Padi Sebagai Calon Tetua. *Agrovigor: Jurnal Agroekoteknologi*, 3(2), 125-130.
- Michael, N., Mellinger, D., Lindsey, Q., & Kumar, V. (2010). The grasp multiple micro-uav testbed. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 17(3), 56-65.
- Najiyati, S., Dan Danarti, 2003. *Budidaya Kopi Dan Pengolahan Pasca Panen*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Nurpani, A. (2021). *Preferensi Konsumen Jamu Pagi Dan Konsumen Jamu Malam (Studi Kasus: Kecamatan Medan Denai)* (Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area).
- Panggabean, E. L. (2012). *Diktat Teknologi Benih. Population Under High And Low Irridiance*. Thesis. Addis Ababa.
- Prastowo, Bambang, Dkk. 2010. *Budidaya Dan Pasca Panen Kopi*. Jakarta: Pusat Penelitian Dan Pengembangan Perkebunan.P. 20-26.
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi*. Penebar Swadaya Grup.
- Rahman, Aulia Refo.Wanto, Sastrya Hary Dan Haryanti, Erna. 2020. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromotengger) Di Kota Surabaya*. Surabaya.
- Ruslan, Robi M, Yoesdiarti A Dan Miftah H, 2020. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Ditiga Kedai Kopi Bogor*. Bogor.
- Setiadi, Nugroho.2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Group.
- Sihaloho, Yolanda Br, Et Al. *Analisis Perilaku Konsumen Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Bisnis Stambuk 2022 Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Dan Meramalkan Permintaan*. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2024, 4.2: 709-717.
- Stokes, P., & Wall, T. (2017). *Research Methods*. Bloomsbury Publishing.

- Sudibyo, Dwi Nugroho. 2016. Analisis Pengaruh Penyangraian Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kopi Arabika Di Kedai Apresio Malang). Malang.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*.
- Sumarwan, U. (2003). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Language*, 368, 245cm.
- Varnam, A., & Sutherland, J. M. (1994). *Beverages: Technology, Chemistry And Microbiology* (Vol. 2). Springer Science & Business Media.
- Wachdijono (2019) Tentang Analisis Preferensi Konsumen Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0.
- Wijayanti, M. P., & Hidayat, T. (2010). *Analisis Hubungan Auditor-Klien: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching Di Indonesia* (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Yolanda, V., Suyono, S., & Wijayanti, I. K. E. (2020, September). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Salak Umkm Salak Cristal Di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. In *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum* (Vol. 10, No. 2, pp. 131-144).

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PREFERENSI DAN PERILAKU KONSUMEN *CAFE KOPI*

I. PREFERENSI KONSUMEN

Nama :

Tanggal Wawancara :

Hal : Wawancara Kepada Konsumen.

Pengantar Penelitian

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melaksanakan penelitian yang berjudul “Preferensi dan Perilaku Konsumen *Cafe Kopi* (Studi Kasus: Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan)”. Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

Identitas Informan

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia? = Tahun

3. Pendidikan ?

- a. SMA/SMK
b. Sarjana

4. Pekerjaan ?

- a. PNS b. Pelajar/Mahasiswa
c. Wiraswasta/Karyawan

5. Pendapatan

- a. < 1.000.000 c. > 5.000.000
b. 1.000.000 - 5000.000

6. Frekuensi Kunjungan

- a. 1 Kali
- b. 1-5 Kali
- c. > 5 Kali

7. Uang yang dikeluarkan setiap kali kunjungan

- a. 50.000
- b. 50.000-100.000
- c. > 100.000

Petunjuk Pengisian

1. Berikut ini akan ditampilkan tabel yang berisi daftar atribut-atribut kopi. Anda diminta untuk menilai tingkat kerja yang membentuk kepuasan saudara dalam mengkonsumsi kopi. Setiap atribut dengan memberi tanda (√ atau X) untuk jawaban yang anda pilih.

Preferensi Konsumen

a. Jenis

1. Jenis minuman Kopi apa yang bapak/ibu sukai?

- a. Kopi Tradisional
- b. Kopi Modren
- c. Espresso
- d. Latte, dan lainnya :.....

2. Apa alasan bapak/ibu menyukai kopi tersebut saat dikonsumsi?

.....

3. Jenis minuman kopi apa yang paling sering bapak/ibu konsumsi ? dan apakah setiap hari bapak/ibu mengkonsumsi kopi tersebut?

.....

4. Apakah bapak/ibu juga suka mengkonsumsi minuman kopi kemasan sachet?

- a. Ya
- b. Tidak
- c. Kadang-kadang
- d. Setiap Hari

5. Apakah minuman kopi menjadi minuman utama yang bapak/ibu sering konsumsi?

- a. Ya b. Tidak

b. Rasa

1. Rasa kopi apa yang paling bapak/ibu paling sukai?

- a. Manis c. Creamy

b. Pahit

2. Bagaimana dengan kopi yang saat ini bapak/ibu konsumsi apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan?

- a. Sudah Pas c. Belum

b. Sudah tapi belum pas

3. Jika belum rasa yang seperti apa yang bapak/Ibu inginkan?

- a. Manis c. Creamy
b. Pahit d. Lainnya:.....

4. Kopi dikenal dengan rasa pahit, seberapa penting rasa pahit pada kopi menurut bapak/ibu konsumsi?

- a. Tidak Penting c. Penting, karena tidak suka
b. Yang Penting Minum

5. Apakah rasa menjadi penilaian utama bagi bapak/ibu konsumsi?

- a. Ya
b. Tidak

c. Aroma

1. Aroma kopi seperti apa yang bapak/ibu sukai?
 - a. Rasa kopi yang kuat
 - b. Aroma kopi yang kuat
 - c. Rasa kopi yang pahit
2. Apakah aroma kopi yang saat ini bapak/ibu memiliki aroma asam yang tinggi atau rendah?

-
3. Apakah aroma kopi yang dikonsumsi terasa langsung melalui indera penciuman?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 4. Apakah aroma kopi yang saat ini dikonsumsi memiliki aroma kopi yang khas saat diseduh?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 5. Apakah aroma minuman kopi yg dikonsumsi mengganggu sensasi menikmati minum kopi bapak/ibu?
 - a. Ya
 - b. Tidak

d. Harga

1. Bagaimana harga minuman kopi yang bapak/ibu beli?
 - a. Murah
 - b. Sedang
 - c. Mahal
2. Apakah harga minuman kopi yang dibeli sudah sesuai dengan yang diharapkan?
 - a. Sudah
 - b. Belum

3. Jika belum, berapa harga minuman kopi yang sesuai?

.....

4. Jika harga memiliki kenaikan apakah bapak/ibu tetap akan membeli ?

- a. Ya
- b. Tidak

5. Seberapa penting harga dalam mempertimbangkan membeli minuman kopi menurut anda?

- a. Tidak Penting
- b. Sangat Penting

e. Penambahan bahan lainnya

1. Apakah bapak/ibu menyukai tipe kopi yang dicampur dengan bahan lainnya?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Bapak/Ibu lebih suka mencampurkan kopi dengan bahan lainnya seperti apa?

- a. Gula
- b. Madu
- c. Susu
- d. Cokelat, dan lainnya:.....

3. Apakah bapak/ibu suka konsumsi kopi yang dicampur dengan bubuk perasa seperti buah-buahan, rempah-rempah atau lainnya?

- a. Ya
- b. Tidak

4. Jika iya coba sebutkan kopi dengan campuran perasa apa yang menjadi favorit bapak/ibu ?

.....

5. Menurut bapak/ibu campuran kopi dengan penambahan rasa lainnya lebih nikmat diminum atau hanya meminum kopi original tanpa tambahan lainnya?

.....

II. PERILAKU KONSUMEN

Pengantar Penelitian

Bapak/Ibu/Saudara/I yang terhormat, saya mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area melaksanakan penelitian yang berjudul “Preferensi dan Perilaku Konsumen *Cafe* Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan)”. Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I sangat berharga sebagai bahan masukan untuk proses pengambilan keputusan dari penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan perhatiannya.

I. Pengenalan Kebutuhan

1. Apa alasan mengkonsumsi kopi?

- a. Suka
- b. Ikut-Ikutan
- c. Lainnya :

2. Apa motivasi/alasan Anda membeli kopi?

- a. Rasa
- b. Kebiasaan
- c. Lainnya :

3. Seberapa penting anda mengkonsumsi kopi?

- a. Penting
- b. Biasa
- c. Tidak Penting

4. Berapa kali frekuensi anda mengkonsumsi kopi dalam satu bulan?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. > 5 kali

III. Evaluasi alternative

1. Atribut kopi apa yang paling Anda pertimbangkan dalam membeli kopi?

a. Jenis c. Rasa

b. Aroma d. Harga

2. Dilihat dari rasa, anda mengkategorikan kopi yang enak dan lebih banyak dikonsumsi seperti apa?
.....

3. Alasan Bapak/Ibu mengkonsumsi kopi adalah ?

a. Rasanya yang enak

b. Menghilangkan kantuk saat mengerjakan tugas

c. Kebiasaan

4. Apakah anda memiliki alergi atau efek samping pada sakit lambung jika mengkonsumsi kopi yang berlebihan?
.....

5. Pada saat anda mengkonsumsi kopi tujuan apa yang ingin anda capai ?

a. Menghilangkan stres

b. Yang penting minum

c. Mengisi waktu kosong

IV. Proses Pembelian

1. Bagaimana cara anda memutuskan membeli kopi ?

a. Terencana

c. Mendadak

b. Tergantung situasi

2. Paling sering dibeli disini apa saja?
 - a. Kopi Saja
 - b. Menu makanan lainnya.
3. Sebarapa sering Anda membeli kopi?
 - a. Sering
 - b. Kadang-kadang
 - c. Tidak Sering
4. Dalam melakukan pembelian kopi, yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja?
 - a. Dekat dengan tempat tinggal/kantor
 - b. Produk selalu tersedia
 - c. Pelayanan memuaskan
 - d. Kualitas produk relative lebih baik
 - e. Suasana berbelanja nyaman
 - f. Lainnya,.....
5. Jarak lokasi pembelian kopi dengan rumah anda?
.....

V. Perilaku Pasca Pembelian

1. Apakah Bapak/Ibu puas dengan jamu yang biasa anda beli ?
 - a. Puas
 - b. Cukup puas
 - c. Tidak puas, alasannya:.....
2. Tindakan Bapak/Ibu kopi pilihan anda ditempat biasa anda beli sedang tidak ada?
 - a. Mencari ketempat lain
 - b. Sementara tidak minum kopi
 - c. Beli kopi lain

3. Apa yang akan bapak/ibu lakukan jika kopi yang biasa dibeli mengalami kenaikan harga ?

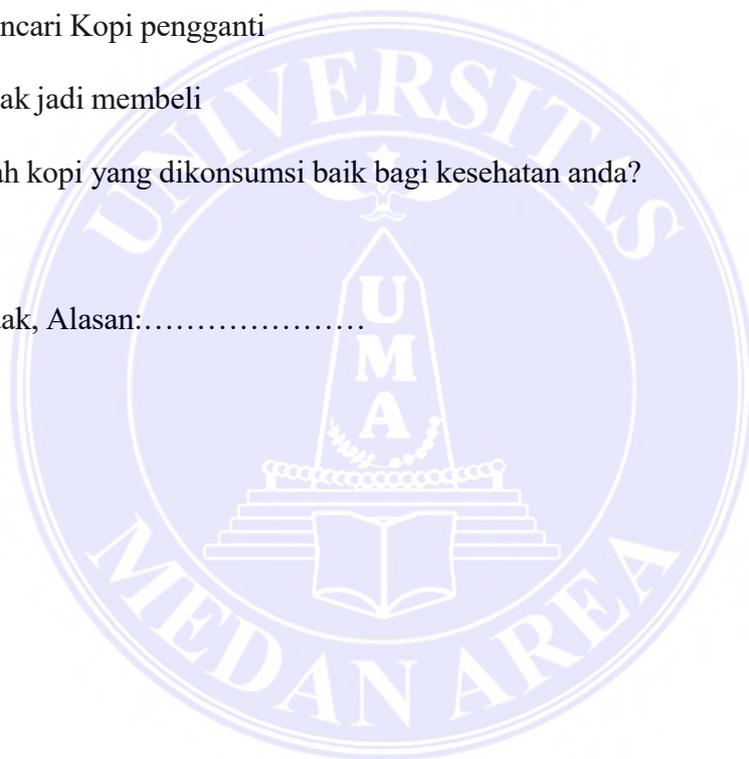
- a. Akan tetap membeli
- b. Membeli kopi yang lebih murah
- c. Tidak jadi membeli

4. Apa yang Bapak/Ibu lakukan jika kopi yang diinginkan tidak ada?

- a. Berusaha mencari tempat lain
- b. Mencari Kopi pengganti
- c. Tidak jadi membeli

5. Apakah kopi yang dikonsumsi baik bagi kesehatan anda?

- a. Ya
- b. Tidak, Alasan:.....



Lampiran 2

DATA TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Identitas Responden

Lampiran data I. Tabulasi Karakteristik Responden.

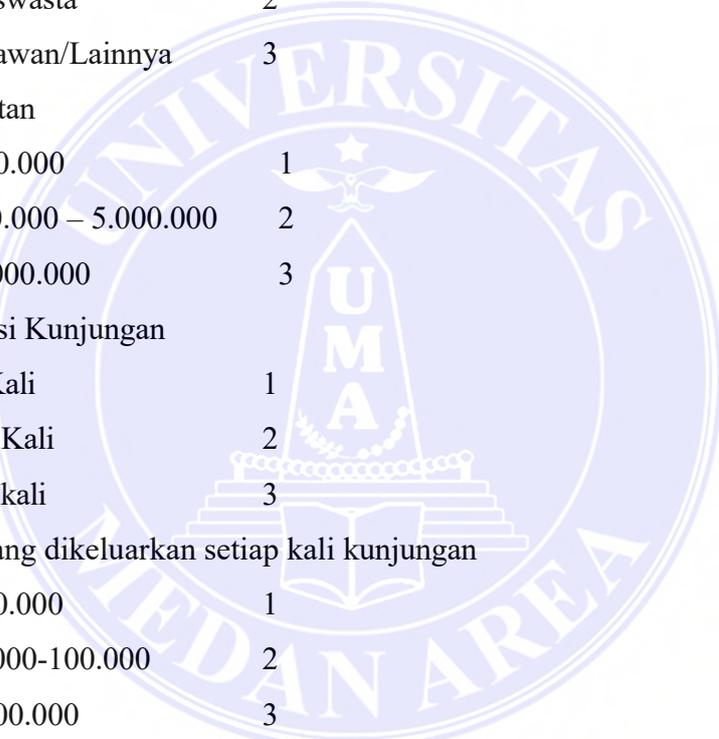
No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Frekuensi Kunjungan	Uang yang dikeluarkan sekali kunjungan
1	Sri	2	33	3	3	2		3
2	Bella	2	28	3	3	2	3	3
3	Intan	2	25	4	3	2	1	2
4	Roy	1	20	3	2	1	3	2
5	Benny	1	25	3	3	2	2	3
6	Syifa	2	22	3	2	2	1	2
7	Raffael	1	18	3	2	1	3	1
8	Agnez	2	19	3	2	1	3	1
9	Diniati	2	31	4	1	2	1	3
10	Lina	2	39	4	1	3	1	3
11	Dasra	1	27	3	3	2	2	3
12	Thohir	1	27	4	3	2	2	3
13	Savira	2	25	4	3	2	1	3
14	Indah	2	26	4	3	2	2	3
15	Putri	2	27	4	3	2	1	3
16	Agus	1	20	3	2	1	2	2
17	Dika	1	18	3	2	1	2	1
18	Dinda	2	18	3	2	1	3	2
19	Andi	1	22	4	3	2	2	2
20	Yuza	1	22	4	3	2	2	2
21	Arif	1	23	4	3	2	1	3
22	Salsa	2	20	4	3	2	1	3
23	Shintia	2	35	3	3	2	2	3
24	Wahyu	1	39	4	1	3	1	3
25	Nurul	2	37	3	3	2	2	2
26	Tyo	1	32	4	3	2	2	2
27	Suhaemin	1	41	4	3	2	1	3
28	Siska	2	19	3	2	1	2	3
29	Kasmar di	1	50	3	3	2	2	3
30	Riski	1	33	3	3	2	2	3
31	Arif	1	33	4	3	2	2	2

32	Damar	1	30	3	3	2	2	2
33	Chelse	2	25	4	3	3	2	3
34	Lizzy	2	35	4	3	3	2	3
35	Gilang	1	24	3	3	2	1	3
36	Rafki	1	24	3	3	2	1	3
37	Rendy	1	29	4	3	3	3	3
38	Habib	1	20	4	3	3	3	2
39	Yusuf	1	39	3	3	2	2	3
40	Rido	1	32	4	3	3	2	3
41	Afifah	2	22	4	3	3	2	2
42	Hendra	1	21	3	3	2	2	1
43	Ilham	1	18	3	2	1	3	1
44	Baim	1	18	3	2	2	3	1
45	Yuza	1	19	3	2	1	3	2
46	Arfhi	1	23	3	3	2	2	3
47	Salsabila	2	23	3	3	2	1	3
48	Sarah	2	21	3	2	2	2	3
49	Lula	2	22	3	2	2	2	2
50	Shakila	2	30	3	3	3	3	3
51	Diana	2	45	3	3	3	2	3
52	Pramulya	1	33	3	3	3	3	3
53	Fauzi	1	29	4	1	3	3	3
54	Abdul	1	31	4	3	2	3	3
55	Dina	2	28	4	3	2	1	3
56	Agustina	2	30	3	3	2	3	3
57	Sari	2	31	3	3	2	3	3
58	Fathan	1	18	4	2	2	3	1
59	Delila	2	55	4	3	3	3	3
60	Jon	1	57	4	3	3	3	3
Total		87	1668	207	158	125	123	151
Rata-rata		1.45	28.1	3.45	2.63	2.08	2.08	2.52
Total Seluruh		2537						
Rata-rata Seluruh		6.04						

Keterangan :

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki : 1
- b. Perempuan : 2

2. Usia
 - a. 18 - 30Tahun : 1
 - b. 31 - 43 Tahun : 2
 - c. > 44 Tahun : 3
 3. Pendidikan
 - a. SMA/SMK : 3
 - b. Sarjana 4
 4. Pekerjaan
 - a. PNS 1
 - b. Wiraswasta 2
 - c. Karyawan/Lainnya 3
 5. Pendapatan
 - a. 1.000.000 1
 - b. 1.000.000 – 5.000.000 2
 - a. > 5.000.000 3
 6. Frekuensi Kunjungan
 - a. 1 Kali 1
 - b. 1-5 Kali 2
 - c. > 5 kali 3
 7. Uang Yang dikeluarkan setiap kali kunjungan
 - a. < 50.000 1
 - b. 50.000-100.000 2
 - c. > 100.000 3
- 

2. Preferensi Konsumen

No.Respoden	Jenis	Rasa	Aroma	Harga	Penambahan bahan lainnya
1	2	1	1	2	2
2	2	3	3	2	2
3	2	3	3	2	2
4	2	3	3	1	2
5	2	3	3	3	1
6	2	3	3	1	2
7	2	3	3	1	2
8	2	3	3	1	2
9	2	1	2	2	2
10	2	1	2	2	2
11	1	2	3	2	1
12	1	2	3	2	1
13	2	3	3	2	2
14	2	3	3	3	2
15	2	3	3	2	2
16	2	1	1	2	2
17	2	1	1	3	2
18	2	3	3	3	2
19	1	2	3	2	2
20	1	2	3	2	2
21	2	3	3	2	2
22	2	3	2	2	2
23	2	2	2	1	1
24	1	2	3	2	1
25	1	2	3	2	2
26	1	2	3	2	2
27	1	1	2	2	2
28	2	2	2	3	2
29	1	2	3	1	2
30	1	1	2	2	2
31	1	1	1	2	2
32	1	2	2	2	2
33	2	3	3	2	2
34	1	1	3	2	2
35	2	3	3	2	2
36	2	3	3	2	2
37	2	3	3	2	2
38	2	3	3	2	2
39	1	1	2	2	1
40	2	3	3	2	2

41	2	3	3	1	2
42	2	3	3	2	2
43	2	1	2	2	2
44	2	1	2	2	2
45	2	2	3	2	2
46	2	1	1	2	2
47	2	1	1	2	2
48	2	2	3	3	2
49	2	3	3	3	2
50	1	1	2	3	1
51	1	1	2	2	1
52	1	1	2	2	2
53	2	1	2	2	2
54	2	3	3	2	2
55	2	3	3	1	2
56	2	1	3	1	2
57	2	1	3	1	2
58	1	2	3	1	2
59	2	1	1	2	1
60	1	2	2	2	1
Total	101	123	150	117	110
Rata-rata	1.20	1.25	1.25	1.13	1.10
Total Seluruh	601				
Rata-rata	1.18				

Keterangan :

II. Preferensi Konsumen

- Jenis

<ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi Tradisional 2. Kopi Modern 	Penambahan Bahan Lainnya <ol style="list-style-type: none"> 1. Kopi Di Campur Bahan Lain 2. Kopi Tidak Di Campur Bahan Lain
---	---
- Rasa
 1. Manis
 2. Creamy
 3. Pahit
- Aroma
 1. Aroma Kopi Yang Kuat
 2. Rasa kopi yang pahit
 3. Rasa kopi yang kuat
- Harga
 1. Murah
 2. Sedang
 3. Mahal

3. Perilaku Konsumen

Proses Pengambilan Keputusan

A. Pengenalan Kebutuhan - Konsumen *cafe* kopi

No. Responden	Motivasi	Perasaa	Alasan
1	1	1	2
2	2	2	2
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	2	2
7	2	2	2
8	2	1	2
9	2	2	2
10	1	2	2
11	2	2	2
12	2	1	2
13	1	2	2
14	2	2	2
15	2	1	2
16	2	2	2
17	1	2	2
18	2	2	2
19	2	2	2
20	2	1	2
21	2	2	2
22	2	2	2
23	2	2	2
24	1	2	2
25	1	1	2
26	1	1	2
27	2	2	2
28	2	2	2
29	2	2	2
30	2	2	2
31	2	1	2
32	2	2	2
33	2	1	2
34	2	2	2
35	1	2	2
36	1	1	2
37	2	1	2

38	2	2	2
39	2	2	2
40	2	2	2
41	1	1	2
42	1	2	2
43	2	2	1
44	2	2	1
45	2	2	2
46	2	2	2
47	2	1	1
48	2	2	1
49	2	2	2
50	2	2	2
51	2	2	1
52	2	2	2
53	2	1	2
54	1	1	2
55	1	2	2
56	2	2	2
57	2	2	2
58	2	2	2
59	2	2	2
60	1	2	2
Total	106	105	114
Rata-rata	1.63	1.81	2.20
Total Seluruh	325		
Rata-rata Seluruh	1.87		

Keterangan :

Perilaku Konsumen dalam pengambilan keputusan Pengenalan Kebutuhan

1. Motivasi

1. Kebiasaan
2. Rasa

2. Perasaan

1. Mearsa ada yang kurang
2. Biasa saja

3. Alasan memilih

1. Ikut-ikutan
2. Suka

B. Pencarian Informasi - Konsumen *Cafe Kopi*

No. Responden	Sumber Informasi	Informasi yang penting diketahui	Promosi
1	2	3	1
2	2	3	1
3	2	3	2
4	3	2	2
5	3	2	2
6	3	2	2
7	2	2	2
8	3	2	2
9	3	2	2
10	3	2	2
11	2	2	2
12	1	2	2
13	2	2	2
14	2	2	2
15	2	2	2
16	3	2	2
17	3	2	2
18	3	2	1
19	3	2	2
20	3	2	2
21	3	1	2
22	3	1	2
23	1	1	2
24	2	2	2
25	3	2	2
26	3	2	2
27	3	3	2
28	2	3	2
29	2	3	2
30	3	3	1
31	3	3	2
32	3	2	2
33	2	2	2
34	2	2	2
35	2	3	2
36	2	2	2
37	2	3	2
38	2	3	2
39	2	3	2
40	2	3	2
41	2	2	1
42	2	3	2

43	2	2	2
44	2	2	2
45	2	1	2
46	2	3	2
47	3	1	2
48	3	1	2
49	3	1	2
50	1	3	2
51	1	3	2
52	2	2	2
53	2	3	2
54	2	3	2
55	2	2	1
56	2	3	2
57	2	1	2
58	3	3	2
59	1	1	2
60	1	1	2
Total	137	131	114
Rata-rata	19.1	20.9	2.48
Total Seluruh		764	
Rata-rata Seluruh		2.57	

Keterangan :

- Sumber Informasi
 1. Saudara/Keluarga
 2. Media sosial
 3. Teman
- Informasi yang penting diketahui
 1. Harga
 2. Tempat/suasana
 3. Menu
- Promosi
 1. Diskon
 2. Tambahan menu gratis

C. Evaluasi Alternative - Konsumen *Cafe* Kopi

No. Responden	Tujuan Minum Kopi	Alasan Mengkonsumsi	Efek Samping
1	1	3	3
2	2	3	3
3	2	3	3
4	2	3	3
5	2	3	3
6	2	2	3
7	3	2	3
8	3	2	2
9	3	3	3
10	3	1	3
11	3	1	3
12	3	1	3
13	3	2	3
14	3	3	3
15	2	3	3
16	1	3	3
17	1	3	3
18	3	3	3
19	3	3	3
20	3	3	3
21	3	3	3
22	2	2	3
23	1	1	3
24	1	1	3
25	1	1	3
26	3	1	3
27	3	3	3
28	3	3	3
29	3	3	3
30	2	2	3
31	2	1	3
32	3	1	3
33	3	1	2
34	3	3	3
35	2	3	3
36	3	3	3
37	2	2	3
38	2	2	3

39	2	1	2
40	2	1	3
41	2	1	3
42	2	1	3
43	2	3	3
44	2	3	3
45	2	3	3
46	1	3	3
47	1	1	3
48	1	1	3
49	1	3	2
50	1	3	2
51	2	3	1
52	2	1	2
53	2	1	2
54	1	1	3
55	1	1	3
56	2	2	3
57	2	1	3
58	2	3	2
59	2	1	2
60	2	3	3
Total	127	127	169
Rata-rata	1.41	1.48	1.69
Total Seluruh	423		
Rata-rata Seluruh	1.53		

Keterangan :

- Tujuan minum kopi
 1. Menhilangkan stress
 2. Yang penting minum
 3. Mengisi waktu kosong
- Alasan mengkonsumsi
 1. Rasa yg enak
 2. Menghilangkan kantuk
 3. Kebiasaan
- Efek Samping
 1. Alergi
 2. Perut kembung
 3. Tidak ada

D. Keputusan Pembelian - Konsumen *Cafe* Kopi

No. Responden	Waktu Pembelian	Yang Sering Dibeli	Tempat Pembelian
1	3	2	2
2	3	2	2
3	3	2	2
4	2	2	3
5	2	2	3
6	2	1	3
7	1	1	2
8	1	1	3
9	1	2	2
10	2	2	2
11	2	2	1
12	2	2	1
13	3	2	1
14	3	2	2
15	3	2	2
16	3	1	2
17	3	2	2
18	3	2	2
19	2	1	3
20	2	2	3
21	2	2	3
22	1	1	3
23	2	1	3
24	2	1	2
25	2	2	2
26	3	2	2
27	3	2	3
28	2	2	3
29	3	1	2
30	2	1	3
31	3	1	2
32	2	2	3
33	3	2	2
34	2	2	3
35	3	2	2
36	2	1	1
37	3	1	2
38	3	1	2

39	1	2	2
40	1	2	2
41	1	2	3
42	2	2	2
43	2	2	3
44	3	2	3
45	3	2	3
46	2	2	3
47	2	1	2
48	2	2	1
49	1	2	3
50	3	2	2
51	2	2	2
52	2	1	2
53	3	1	2
54	3	2	1
55	2	2	1
56	3	2	3
57	3	2	3
58	2	2	3
59	2	2	2
60	2	2	2
Total	136	103	136
Rata-rata	1.25	1.20	1.36
Total Seluruh	375		
Rata-rata Seluruh	1.27		

Keterangan :

- Waktu Pembelian
 1. Tergantung situasi
 2. Mendadak
 3. Terencana
- Yang Sering Dibeli
 1. Kopi saja
 2. Menu makanan lainnya
- Tempat Pembelian
 1. Pelayanan memuaskan
 2. dekat dengan rumah/sekolah/kantor
 3. suasana yang nyaman

E. Perilaku Pasca Pembelian – Konsumen *Cafe* Kopi

No. Responden	Kepuasan Konsumen	Tindakan Konsumen	Tindakan Bila Harga Naik
1	1	2	2
2	1	2	2
3	2	3	1
4	2	3	2
5	2	3	2
6	1	3	2
7	1	3	2
8	1	3	2
9	2	3	2
10	2	2	2
11	2	3	2
12	2	3	2
13	2	3	2
14	2	3	2
15	2	3	2
16	1	3	2
17	2	3	2
18	1	3	2
19	3	2	2
20	3	3	1
21	3	2	1
22	1	2	1
23	1	3	2
24	2	3	2
25	2	3	2
26	2	3	2
27	2	2	1
28	2	2	1
29	2	2	2
30	3	2	2
31	3	3	2
32	3	3	2
33	1	2	2
34	1	2	1
35	1	2	1
36	2	3	2
37	3	2	2
38	1	3	2

39	2	2	1
40	2	2	2
41	2	2	2
42	2	2	2
43	2	2	2
44	2	3	2
45	2	3	2
46	2	3	2
47	2	3	2
48	2	3	2
49	2	3	2
50	2	3	2
51	2	3	2
52	2	3	2
53	2	3	2
54	2	3	2
55	2	3	2
56	2	3	1
57	2	3	2
58	2	3	2
59	2	3	2
Total	114	161	110
Rata-rata	1.28	2.19	248
Total Seluruh		385	
Rata-rata Seluruh		1.98	

Keterangan :

1. Kepuasan Konsumen
 1. Puas
 3. Cukup puas
 4. Tidak puas
2. Tindakan Konsumen
 1. Mencari tempat lain
 2. Tidak minum kopi
 3. Beli kopi lain
3. Tindakan Bila Harga Naik
 1. Akan tetap membeli
 2. Beli yang lebih murah

Lampiran 3

Hasil Olahan Data Hasil Data Uji Frekuensi Karakteristik Responden

- JENIS KELAMIN

Statistic s

JENIS KELAMIN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,45
Median		1,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		2

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	33	55,0	55,0	55,0
	PEREMPUAN	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

- USIA

Statistics

USIA

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,67
Median		2,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		3

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 25	29	48,3	48,3	48,3
	26 – 35	22	36,7	36,7	85,0
	36 – 57	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

• **PENDIDIKAN**

Statistics

Pendidikan

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		3,45
Median		3,00
Mode		3
Minimum		3
Maximum		4

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	33	55,0	55,0	55,0
	SARJANA	27	45,0	45,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

• **PEKERJAAN**

Statistics

PEKERJAAN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,63
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	6,7	6,7	6,7
	Pelajar/Mahasiswa	14	23,3	23,3	30,0
	Wiraswasta/Karyawan	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

• **PENDAPATAN**

Statistics

PENDAPATAN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,08
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

PENDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	9	15,0	15,0	15,0
	1.000.000 - 5.000.000	37	61,7	61,7	76,7
	> 5.000.000	14	23,3	23,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

• **FREKUENSI KUNJUNGAN**

Statistics

FREKUENSI KUNJUNGAN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,10
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

FREKUENSI KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	14	23,3	23,3	23,3
	> 1 Kali	26	43,3	43,3	66,7
	> 5 Kali	20	33,3	33,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

• **UANG YANG DIKELUARKAN SETIAP KALI KUNJUNGAN**

Statistics

UANG YANG DIKELUARKAN
SETIAP KALI KUNJUNGAN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,52
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

UANG YANG DIKELUARKAN SETIAP KALI KUNJUNGAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 50.000	7	11,7	11,7	11,7
	> 50.000	15	25,0	25,0	36,7
	> 100.000	38	63,3	63,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Hasil Olahan data Preferensi Konsumen berdasarkan atribut produk

a. **Jenis**

Statistics

JENIS

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,68
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

JENIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kopi Hitam	19	31,7	31,7	31,7
	Kopi Modern	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

b. Rasa

Statistics

RASA

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,05
Median		2,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

RASA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manis	21	35,0	35,0	35,0
	Pahit	15	25,0	25,0	60,0
	Creamy	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

c. Aroma

Statistics

AROMA

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,50
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

AROMA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aroma kopi yang kuat	7	11,7	11,7	11,7
	bau biji yang kuat	16	26,7	26,7	38,3
	Wangi bunga dan buah	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

d. Harga

Statistics

HARGA

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,95
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

HARGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Murah	11	18,3	18,3	18,3
	Sedang	41	68,3	68,3	86,7
	Mahal	8	13,3	13,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

e. Penambahan bahan lainnya

Statistics

PENAMBAHAN BAHAN

LAINNYA

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,20
Median		1,00
Mode		1
Minimum		1
Maximum		2

PENAMBAHAN BAHAN LAINNYA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kopi dicampur bahan lainnya	48	80,0	80,0	80,0
	Kopi tidak dicampur bahan lainnya	12	20,0	20,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Hasil olahan data berdasarkan Perilaku konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan

a. Pengenalan Kebutuhan

Statistics

MOTIVASI

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,77
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

MOTIVASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kebiasaan	14	23,3	23,3	23,3
	Rasa	46	76,7	76,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistics

PERASAAN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,75
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

PERASAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Merasa ada yang kurang	15	25,0	25,0	25,0
	Biasa saja	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistic s

ALASAN MEMILIH

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,90
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

ALASAN MEMILIH

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikut-ikutan	6	10,0	10,0	10,0
	Suka	54	90,0	90,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

b. Sumber Informasi

Statistics

SUMBER INFORMASI

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,28
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

SUMBER INFORMASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Saudara/Keluarga	6	10,0	10,0	10,0
	Diri Sendiri/Teman	31	51,7	51,7	61,7
	Sosial Media	23	38,3	38,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Statistics

Informasi Yang Penting Diketahui

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,18
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

Informasi Yang Penting Diketahui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harga	10	16,7	16,7	16,7
	Tempat/Suasana	29	48,3	48,3	65,0
	Menu	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistic:

DISKON

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,90
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

DISKON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diskon	6	10,0	10,0	10,0
	Tambahan Menu Gratis	54	90,0	90,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

c. Evaluasi Alternatif

Statistics

Tujuan Minum Kopi

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,12
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

Tujuan Minum Kopi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menghilangkan stres	13	21,7	21,7	21,7
	Yang penting diminum	27	45,0	45,0	66,7
	Mengisi waktu kosong	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistics

ALASAN MENGKONSUMSI

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,12
Median		2,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

ALASAN MENGKONSUMSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rasa yang enak	22	36,7	36,7	36,7
	Menghilangkan kantuk	9	15,0	15,0	51,7
	Kebiasaan	29	48,3	48,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistics

EFEK SAMPING

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,82
Median		3,00
Mode		3
Minimum		1
Maximum		3

EFEK SAMPING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alergi	1	1,7	1,7	1,7
	Perut Kembung	9	15,0	15,0	16,7
	Tidak ada	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

d. Proses Pembelian

Statistics

WAKTU PEMBELIAN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,27
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

WAKTU PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tergantung Situasi	8	13,3	13,3	13,3
	Mendadak	28	46,7	46,7	60,0
	Terencana	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistics

YANG SERING DIBELI

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,72
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		2

YANG SERING DIBELI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kopi Saja	17	28,3	28,3	28,3
	Menu Makanan lainnya	43	71,7	71,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistics

TEMPAT PEMBELIAN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,27
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

TEMPAT PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelayanan yang memuaskan	7	11,7	11,7	11,7
	Dekat dengan rumah/sekolah/kantor	30	50,0	50,0	61,7
	Suasana yang nyaman	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

e. Perilaku Paca Pembelian

Statistics

KEPUASAN KONSUMEN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		1,90
Median		2,00
Mode		2
Minimum		1
Maximum		3

KEPUASAN KONSUMEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puas	13	21,7	21,7
	Biasa Saja	40	66,7	88,3
	Tidak puas	7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Statistics

TINDAKAN KONSUMEN

N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,68
Median		3,00
Mode		3
Minimum		2
Maximum		3

TINDAKAN KONSUMEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak minum kopi	19	31,7	31,7
	Beli kopi lain	41	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Statistics

TINDAKAN BILA HARGA NAIK

N	Valid	60
	Missing	0
	Mean	1,83
	Median	2,00
	Mode	2
	Minimum	1
	Maximum	2

TINDAKAN BILA HARGA NAIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akan Tetap membeli	10	16,7	16,7	16,7
	Beli yang murah	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Statistics

TINDAKAN BILA HARGA NAIK

N	Valid	60
	Missing	0
	Mean	1,83
	Median	2,00
	Mode	2
	Minimum	1
	Maximum	2

TINDAKAN BILA HARGA NAIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akan Tetap membeli	10	16,7	16,7	16,7
	Beli yang murah	50	83,3	83,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		Jenis	Rasa	Aroma	Harga	Penambahan	Total
Jenis	Pearson Correlation	1	,357	-,247	,078	,253	,467**
	Sig. (2-tailed)		,053	,188	,682	,177	,009
	N	30	30	30	30	30	30
Rasa	Pearson Correlation	,357	1	,732**	-,125	,000	,878**
	Sig. (2-tailed)	,053		,000	,509	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Aroma	Pearson Correlation	-,247	,732**	1	-,201	-,156	,608**
	Sig. (2-tailed)	,188	,000		,287	,409	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,078	-,125	-,201	1	-,025	,398
	Sig. (2-tailed)	,682	,509	,287		,897	,174
	N	30	30	30	30	30	30
Penambahan Bahan Lainnya	Pearson Correlation	,253	,000	-,156	-,025	1	,388
	Sig. (2-tailed)	,177	1,000	,409	,897		,205
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,467**	,878**	,608**	,398	,388	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,174	,205	
	N	30	30	30	30	30	30

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

		Pengenalan Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian	Total
Pengenalan Kebutuhan	Pearson Correlation	1	,000	,452*	-,040	-,230	,401*
	Sig. (2-tailed)		1,000	,012	,835	,222	,028
	N	30	30	30	30	30	30
Pencarian Informasi	Pearson Correlation	,000	1	,346	,309	,027	,604*
	Sig. (2-tailed)	1,000		,061	,097	,889	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Evaluasi Alternatif	Pearson Correlation	,452*	,346	1	,381*	-,091	,831*
	Sig. (2-tailed)	,012	,061		,038	,631	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	-,040	,309	,381*	1	-,093	,614*
	Sig. (2-tailed)	,835	,097	,038		,627	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Perilaku Pasca Pembelian	Pearson Correlation	-,230	,027	-,091	-,093	1	,201
	Sig. (2-tailed)	,222	,889	,631	,627		,286
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,401*	,604**	,831**	,614**	,411	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4



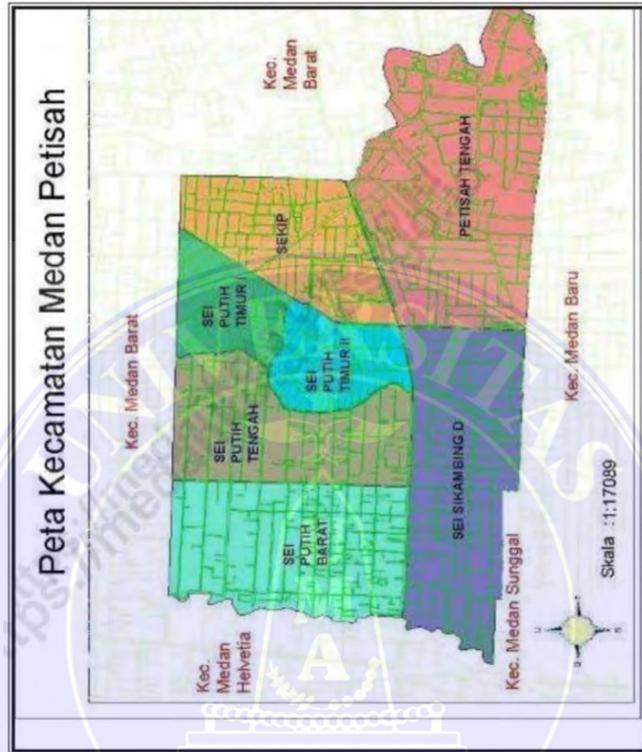
Gambar 1 : Susana *cafe* kopi, 2024



Gambar 2 : Wawancara Dengan Konsumen *Cafe* Kopi 2024

Lampiran 5

PETA WILAYAH KECAMATAN MEDAN PETISAH
MAP OF MEDAN Petisah SUBDISTRICT



Sumber : BPS Kecamatan Medan Petisah, 2024

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS PERTANIAN

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

Nomor : 1341/FP.2/01.10/V/2024 Medan, 20 Mei 2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Badan Riset dan Inovasi Daerah (BRIDA)
Medan Johor, 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:

Nama : Khoirul Fadli
NIM : 178220074
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Penelitian dan atau Pengambilan Data di Kantor Camat Medan Petisah, Medan untuk kepentingan skripsi berjudul **“Preferensi dan Perilaku Konsumen Cafe Kopi”**.

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.


Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

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



**PEMERINTAH KOTA MEDAN**
KECAMATAN MEDAN PETISAH
Jalan Sultan Iskandar Muda Nomor 270 A, Medan Petisah, Medan, Sumatera Utara 20112,
Telepon. (061) 4562042
Laman www.medanpetisah.pemkomedan.go.id, pos-el medanpetisah@pemkomedan.go.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 000.9/0293.1

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arafat Syam, S.STP.
NIP : 199110062012061001
Pangkat/Gol : Penata Tk.I / III.d
Jabatan : Camat Medan Petisah

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Mahasiswa:

No	Nama	NPM	Program Studi
1	2	3	4
1.	Khoirul Fadli	178220074	Strata I Agribisnis

Adalah Benar telah menyelesaikan Riset di Kecamatan Medan Petisah dengan **BAIK**,
terhitung dari 29 Mei 2024 sampai dengan 29 Juni 2024.
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 03 Juli 2024
Camat Medan Petisah


Arafat Syam, S.STP
Penata Tk.
NIP 199110062012061001

