

ANALISIS CONJOINT UNTUK MENGIDENTIFIKASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP *COFFEE SHOP*

Studi Kasus : *Coffee Shop* “Wow And Coff” Kecamatan Percut Sei Tuan

Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara

SKRIPSI

OLEH :

SEPTYA OXANA

218220042



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/25

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)4/8/25

ANALISIS CONJOINT UNTUK MENGIDENTIFIKASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP *COFFEE SHOP*

Studi Kasus : *Coffee Shop* “Wow And Coff” Kecamatan Percut Sei Tuan

Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana di Fakultas Pertanian

Universitas Medan Area

OLEH:

SEPTYA OXANA

218220042

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 4/8/25

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)4/8/25

Judul Skripsi : Analisis Conjoint Untuk Mengidentifikasi Preferensi
Konsumen Terhadap *Coffee Shop*
Studi Kasus : *Coffee Shop* "Wow And Coff" Kecamatan
Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara
Nama : Septya Oxana
Npm : 218220042
Fakultas : Pertanian

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing


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

Diketahui Oleh :



(Dr. Siswa Panjang Hernosa SP., M.Si)
Dekan Fakultas Pertanian

(Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc)
Kepala Program Studi Agribisnis

Tanggal Lulus : 06 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai Syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam 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 lainnya dengan peraturan yang telah berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 06 Maret 2025




Septya Oxana
218220042

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

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

Nama : Septya Oxana

NIM : 218220042

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Conjoint untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap *Coffee Shop*, Studi Kasus: *Coffee Shop* “Wow And Coff” Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilik hak cipta.

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 06 Maret 2025

Yang Menyatakan


Septya Oxana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap *coffee shop* “Wow And Coff” di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel judgement sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 70 konsumen dan dianalisis menggunakan analisis conjoint. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop* “Wow And Coff” didominasi oleh laki-laki (64,3%) dengan usia 17-23 tahun (50%) dan mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa (47,1%). Preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop* terfokus pada pelayanan cepat (39,210%), harga di bawah Rp 12.000 (22,949%), fasilitas WiFi (15,545%), lokasi strategis (13,599%), dan aroma kopi yang kuat (8,696%). Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi *coffee shop* “Wow And Coff” untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga harga yang kompetitif, memperkuat fasilitas WiFi, dan meningkatkan kualitas kopi dengan aroma yang kuat.

Kata Kunci: *Conjoint*, Preferensi Konsumen, *Coffee Shop*

ABSTRACT

This research aimed to identify consumer preferences toward the coffee shop "Wow And Coff" in Percut Sei Tuan Subdistrict, Deli Serdang Regency, North Sumatra. The research method used was a survey with the judgement sampling technique. Data were collected through questionnaires distributed to 70 consumers and analyzed using conjoint analysis. The results showed that the consumers of the coffee shop "Wow And Coff" were dominated by males (64.3%) aged 17–23 years (50%) and mostly worked as university students (47.1%). Consumer preferences for coffee shop attributes focused on fast service (39.210%), prices below IDR 12,000 (22.949%), WiFi facilities (15.545%), strategic location (13.599%), and strong coffee aroma (8.696%). This research provided recommendations for "Wow And Coff" to improve service quality, maintain competitive prices, enhance WiFi facilities, and increase coffee quality with a strong aroma.

Keywords: Conjoint, Consumer Preferences, Coffee Shop



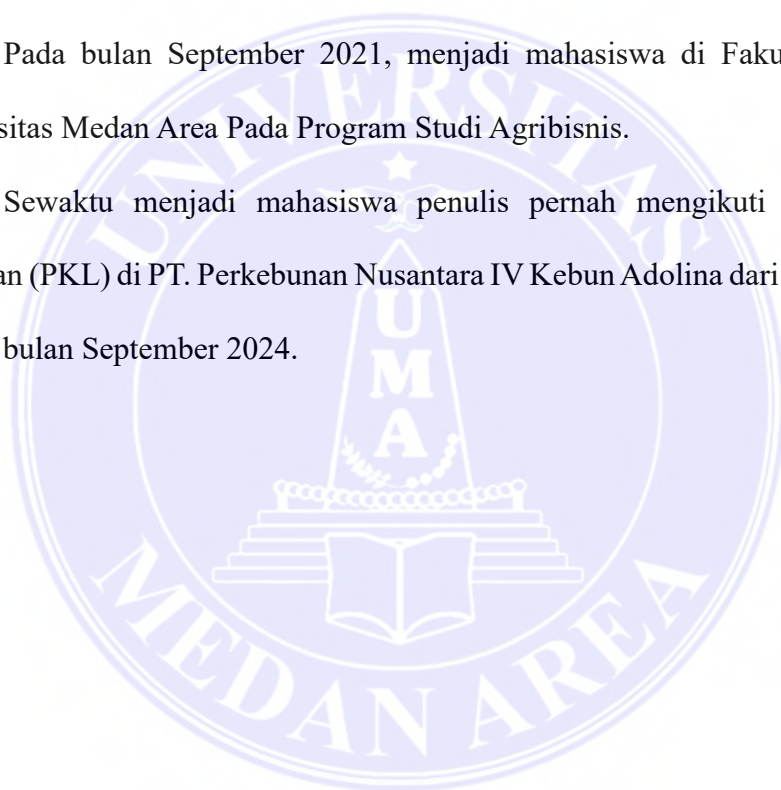
RIWAYAT HIDUP

Septya Oxana dilahirkan di Kabanjahe pada tanggal 11 September 2002, dari Ayah yang Bernama Wargono dan Ibu Siti Rohani Tarigan. Penulis merupakan putri kedua dari 3 bersaudara.

Septya Oxana pendidikan Sekolah Dasar di SDN 095552 Pematang Siantar Dan Sekolah Swasta Gajah Mada Padang Bulan Medan, Selanjutnya Pendidikan di SMAN 5 Medan.

Pada bulan September 2021, menjadi mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Pada Program Studi Agribisnis.

Sewaktu menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti praktek kerja lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Kebun Adolina dari bulan Agustus hingga bulan September 2024.



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., junjungan kita semua.

Penyelesaian skripsi ini, yang berjudul "Analisis Conjoint untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap *Coffee Shop*, Studi Kasus: *Coffee Shop* "Wow And Coff" Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara", tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Siswa Panjang Hernosa SP., M.Si., Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, atas bimbingan dan arahnya selama ini.
2. Marizha Nurcahyani, S.ST., M.Sc, Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan.
3. Dr. Siswa Panjang Hernosa SP., M.Si., Dosen Pembimbing Akademik, atas ilmu, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
4. Teruntuk Bapak saya yang bernama Wargono, beliau memang tidak bergelar sarjana namun beliau mendidik penulis, memberikan semangat yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, perlindungan, doa, motivasi dengan penuh keikhlasan untuk saya serta tenaga yang tiada henti dan selalu siap siaga dalam menemani saya mulai dari masa kuliah hingga bimbingan skripsi, sampai pada

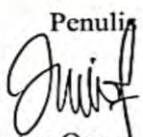
akhirnya penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana terimakasih untuk semua hal yang diberikan bapak tak akan pernah bisa saya balas sepanjang masa. Bapak menjadi alasan terkuat untuk diriku menyelesaikan skripsi ini. Kebahagiaan dan rasa bangga bapak menjadi tujuan utama dalam hidup saya.

5. Pintu Surgaku, Ibu Siti Rohani Tarigan Mama saya tercinta, terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau yang senantiasa mendoakan setiap langkah saya untuk selalu semangat serta mengajarkan saya arti dari kesabaran mulai dari awal masa kuliah hingga penulis menjadi seorang sarjana. Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat, terima kasih sudah menjadi tempat saya pulang dan semoga ini langkah awal saya untuk terus membanggakan mama dan Bapak
6. Saudara-saudara tersayang, Mas Wendy dan Adek Kaila, atas saran, semangat, motivasi, dan doa yang senantiasa diberikan.
7. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Imam Mahdi Ansari terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah sekaligus pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberikan semangat dan pantang menyerah.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, atas semua ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
9. Sahabat-sahabat tersayang, Amy, Atikah, Melly, Amanda, Widya dan Porfil atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan semangat yang tak terlupakan.

10. Teman-teman A1 Agribisnis 2021, atas semua kebersamaan, motivasi, keceriaan, bantuan, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan.
11. Teman-teman satu bimbingan, Amanda, Atikah, Dwi, dan Ahmad, atas kebersamaan, dukungan, motivasi, saran, dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
12. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri Septya Oxana yang akrab dipanggil Oca. Terimakasih sudah bertahan dan bersabar sejauh ini, apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah dan menikmati setiap segala prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Tetaplah menjadi wanita yang baik, semangat, bersabar serta bahagia.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat kekurangan. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Medan, 06 Maret 2025

Penulis

Septya Oxana

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Coffee Shop</i>	13
2.2 Sejarah Kopi dan Jenis Kopi	14
2.3 Kopi Sebagai Kebutuhan dan Gaya Hidup.....	15
2.3.1 Kebutuhan Kopi	15
2.3.2 Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia.....	15
2.3.3 Proses Pengolahan Kopi.....	16
2.3.4 Penyusutan Bobot Kopi	17
2.3.5 Pengolahan Kopi Bubuk	17
2.4 Pengertian Konsumen.....	17
2.5 Preferensi Konsumen.....	19
2.6 Atribut Produk	20
2.7 Analisis Conjoint	21
2.8 Teori Nilai Guna (<i>Utility</i>)	23

2.9 Penelitian Terdahulu	24
III. METODE PENELITIAN	27
3.1 Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Metode Analisis Data	31
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.6 Rencana Matriks Penelitian.....	38
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	40
4.2 Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff”	42
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
5.1.1 Uji Validitas.....	48
5.1.2 Uji Reliabilitas	49
5.2 Karakteristik Konsumen <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff”	50
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	50
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	53
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	56
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	59
5.3 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut dan Level <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff”	61
5.4 Urutan Atribut <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff” Menurut Preferensi Konsumen.....	68
5.5 Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis <i>Conjoint</i>	71
5.6 Mekanisme Analisis Conjoint	72
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
6.1 Kesimpulan	76
6.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Produksi Kopi Arabika di Indonesia, Tahun 2019-2023	1
2. Produksi Kopi Arabika di Sumatera Utara Tahun 2019-2021	2
3. Produksi Kopi Arabika di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2019-2021	3
4. Perkembangan Konsumsi Kopi Per Kapita Per Tahun 2019-2021	4
5. Data Pelaku Usaha Mikro Tahun 2023 Kabupaten Deli Serdang	5
6. Atribut dan sub-atribut preferensi	32
7. Hasil Orthogonal	34
8. Matriks Penelitian	38
9. Jumlah Penduduk di Kabupaten Deli Serdang	43
10. Hasil Output Uji Validitas	48
11. Hasil Output Uji Reliabilitas	49
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
15. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	56
16. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	59
17. Nilai Utility Berdasarkan Hasil Conjoint Analysis	61
18. Nilai Kepentingan (Importance Value) Atribut <i>Coffee Shop</i> “Wow and Coff”	69
19. Nilai Korelasi Hasil Conjoint	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Data Pengunjung <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff”	8
2. Skema Kerangka Pemikiran	12
3. Peta Kabupaten Deli Serdang.....	42
4. Logo <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff”	44
5. Suasana <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff”	46
6. Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Pelayanan	62
7. Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Harga	63
8. Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Lokasi.....	65
9. Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Aroma.....	66
10. Diagram Kegunaan Masing-Masing Taraf Atribut Fasilitas	67
11. Skema Analisis Conjoint	75
12. Foto Bersama Pemilik Usaha <i>Coffee Shop</i>	132
13. Foto Bersama Konsumen Wiraswasta.....	132
14. Foto Bersama Konsumen Karyawan Swasta	132
15. Foto Bersama Konsumen Ibu Rumah Tangga.....	132
16. Foto Bersama Konsumen Wiraswasta.....	132
17. Foto Bersama Konsumen Mahasiswa	132
18. Foto Bersama Konsumen PNS.....	132
19. Tampak Dalam <i>Coffee Shop</i>	132
20. Tampak Luar <i>Coffee Shop</i>	132

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisioner Penelitian	84
2. Presentase Karakteristik Responden <i>Coffee Shop</i> “Wow And Coff”	87
3. Atribut dan Level Atribut	89
4. Data Karakteristik Konsumen	90
5. Bentuk Kombinasi Antara Atribut dengan Level Atribut <i>Coffee Shop</i>	93
6. Input Data Penilaian Responden Terhadap Stimulus	94
7. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden	
Laki-Laki	99
8. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden	
Perempuan	100
9. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden Usia	
17-23 tahun	101
10. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden Usia	
24-32 tahun	102
11. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden Usia	
33-41 tahun	103
12. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden Usia	
42-50 tahun	104
13. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden Usia	
51-60 tahun	105
14. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden	
Mahasiswa	106
15. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden	
Karyawan Swasta	107
16. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden	
Ibu Rumah Tangga	108
17. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden	
PNS	109
18. Hasil Overal Statistic dan Average Importance Value Responden	

Wiraswasta	110
19. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 500.000	111
20. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 800.000	112
21. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 1.000.000	113
22. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 1.500.000	114
23. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 1.800.000	115
24. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 2.000.000	116
25. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 3.000.000	117
26. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 3.500.000	118
27. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 4.000.000	119
28. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 5.000.000	120
29. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pengeluaran Rp. 6.000.000	121
30. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pendapatan < Rp. 1.000.000	122
31. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pendapatan > Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000.....	123
32. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pendapatan > Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000.....	124
33. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	
Pendapatan > Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000.....	125
34. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden	

Pendapatan > Rp. 5.500.000	126
35. Hasil Analisis Conjoint 70 Responden pada Overall Statistic Dan Average Importance Value dan Correlations.....	127
36. Uji Validitas.....	128
37. Uji Reliabilitas	131
38. Dokumentasi Penelitian	132
39. Surat Pengantar Penelitian	133
40. Surat Selesai Pengambilan Data	135



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas penting dalam industri perkebunan Indonesia, dengan nilai ekonomi yang tinggi dan peranan vital dalam perekonomian nasional. Kopi arabika, yang tumbuh di dataran tinggi dengan ketinggian 800-1900 mdpl dan iklim yang dingin, memiliki karakteristik rasa dan aroma yang lebih beragam dibandingkan dengan kopi robusta yang tumbuh di dataran rendah dengan ketinggian di bawah 800 mdpl dan iklim yang hangat. Kopi arabika, yang dikenal dengan rasa yang lebih kompleks dan lembut, membutuhkan iklim yang sejuk dan ketinggian yang lebih tinggi untuk tumbuh optimal. Kopi robusta, di sisi lain, lebih toleran terhadap panas dan dapat tumbuh di dataran rendah, menghasilkan rasa yang lebih kuat dan pahit, berdasarkan kutipan dari pandergest, dalam (Martauli, 2018)

Tabel 1. Produksi Kopi Arabika di Indonesia Tahun 2019-2023

No	Provinsi	Produksi (Ton)					Rata*
		2019	2020	2021	2022	2023	
1.	Aceh	61.761	65.831	67.372	67.372	67.688	66.001
2.	Sumatera Utara	58,155	66,831	71,588	76,528	71,903	69.001
3.	Sulawesi Selatan	22,672	24,873	26,061	21,718	27,076	24,478
4.	Jawa Barat	10,812	8,250	14,237	14,569	14,300	12,433
5.	Prov. Lainnya	44,211	38,511	34,526	36,195	33,786	37,446
	Indonesia	197,611	204,296	213,783	216,382	214,724	209,359

(Sumber : Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, 2023)

Tabel diatas menunjukkan produksi kopi arabika di Indonesia (dalam ton) dari tahun 2019 hingga 2023 untuk beberapa provinsi utama dan total Indonesia. Terlihat tren peningkatan produksi secara keseluruhan selama periode tersebut. Sumber data adalah Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian (2023). Sehingga bisa dilihat peningkatan luas areal perkebunan kopi arabika yang berkontribusi pada peningkatan produksi.

Menurut Hasbi dalam (Novianti et al., 2021) Kopi arabika, dikenal sebagai jenis kopi tertua, memiliki karakteristik khusus dalam hal pertumbuhan. Tanaman kopi arabika membutuhkan lingkungan subtropis dengan bulan-bulan kering dan tumbuh optimal dengan suhu rata-rata 15 hingga 24 derajat Celcius. Suhu yang lebih tinggi dapat menurunkan aktivitas fotosintesis tanaman, sehingga memengaruhi hasil panen. Selain itu, kopi arabika rentan terhadap penyakit karat daun, sehingga disarankan untuk tidak menanamnya di bawah 800 meter di atas permukaan laut.

Tabel 2. Produksi Kopi Arabika di Sumatera Utara Tahun 2019-2021

Tahun	Produksi Kopi (Ton)
2019	66.831,00
2020	67.469,00
2021	71.588,00

(Sumber : Badan Pusat Statistik 2023)

Berdasarkan tabel diatas, produksi kopi arabika saat ini di Sumatera Utara terus mengalami peningkatan. Dapat dilihat pada tahun 2019 produksi kopi arabika sebesar 66.831,00 ton, lalu pada tahun 2020 mengalami peningkatan produksi sebesar 67.469,00 ton. Dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan lagi sebesar 71.588,00 ton. Hal ini dapat dikatakan bahwa produksi kopi selama lima tahun terakhir dari 2019 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Hal ini bisa dipastikan juga bahwa permintaan kopi juga mengalami peningkatan sehingga menyebabkan produksi kopi meningkat.

Menurut BPS, Sumatera Utara telah menjadi penyumbang penting produksi kopi nasional, dengan total produksi kopi sekitar 72 ribu ton selama periode 2010 hingga 2019. Kopi Arabika menyumbang 63 ribu ton, sementara kopi Robusta mencapai 9 ribu ton. Produksi kopi diprediksi terus meningkat karena didukung

oleh luasnya area perkebunan kopi di provinsi ini. Pada tahun 2018, luas perkebunan kopi Arabika di Sumatera Utara diperkirakan mencapai 71.955 hektare, sedangkan kopi Robusta mencapai 19.416 hektare. Provinsi ini memiliki wilayah yang ideal untuk budidaya kedua jenis kopi tersebut. Dengan populasi sekitar 15 juta jiwa, Sumatera Utara bukan hanya dikenal sebagai pusat perdagangan, tetapi juga sebagai salah satu sentra produksi kopi utama di Indonesia. Kopi Sidikalang, kopi Mandailing, kopi Sipirok, kopi Tarutung, dan kopi Lintong adalah beberapa jenis kopi terkenal dari Sumatera Utara, masing-masing dengan cita rasa yang khas (Badan Pusat Statistik 2024).

Tabel 3. Produksi Kopi Arabika di Kabupaten Deli Serdang Tahun 2019-2021

Tahun	Produksi Kopi (Ton)
2019	666,00
2020	663,00
2021	671,00

(Sumber : Badan Pusat Statistik 2023)

Tabel 3 menunjukkan data produksi kopi Arabika di Kabupaten Deli Serdang selama periode tiga tahun, yaitu 2019, 2020, dan 2021. Data tersebut menunjukkan fluktuasi produksi kopi Arabika dalam ton. Pada tahun 2019, tercatat produksi sebanyak 666,00 ton. Produksi mengalami sedikit penurunan di tahun 2020 menjadi 663,00 ton. Namun, terjadi peningkatan produksi pada tahun 2021, mencapai 671,00 ton. Secara keseluruhan, data menunjukkan tren produksi kopi Arabika di Kabupaten Deli Serdang yang relatif stabil selama periode tiga tahun tersebut, dengan fluktuasi yang tidak signifikan. Sumber data ini adalah Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023.

Kopi telah menjadi minuman yang digemari secara global dan bertahan lama sebagai minuman pokok di berbagai budaya. Minum kopi telah menjadi

tradisi yang meluas dan dapat ditemukan di seluruh dunia. Dahulu, kopi sering dikaitkan dengan minuman untuk orang dewasa, mungkin karena kandungan kafeinnya dan kebiasaan minum kopi yang sudah lama berkembang di kalangan orang tua. Namun, seiring berjalannya waktu, kopi telah menjadi minuman yang lebih diterima oleh semua kalangan usia. Kopi, sebagai salah satu minuman paling populer di dunia, telah menjadi bagian integral dari budaya masyarakat. Di Indonesia, kopi robusta dan arabika merupakan jenis yang paling umum ditanam dan dikonsumsi, kutipan Ruslan dalam (Tania & Hurdawaty, 2022)

Tabel 4. Perkembangan Konsumsi Kopi Per Kapita Per Tahun 2019 – 2021

Tahun	Jenis Kopi	
	Bubuk (Konsumsi/Kapita)	Instan (Konsumsi/Kapita)
2019	800 gr	900 gr
2020	800 gr	900 gr
2021	800 gr	950 gr

(Sumber : Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Tahun 2023)

Menurut (Safitri et al., 2019) pada tahun 2011, industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, melampaui 15%. Starbucks dan The Coffee Bean and Tea Leaf, dua merek internasional, mendominasi pasar dengan menempati posisi pertama dan ketiga. Excelso Cafe, merek lokal, menempati posisi kedua. *Coffee shop* tidak hanya menawarkan kopi yang lezat, tetapi juga menjadi tempat bagi banyak orang untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi. Kopi membantu meningkatkan konsentrasi dan fokus, sementara aroma khas kopi menciptakan suasana tenang yang membuat pengunjung betah berlama-lama untuk mengobrol santai.

Tabel 5. Data Pelaku Usaha Mikro Tahun 2023, Kabupaten Deli Serdang

No	Kecamatan	Jumlah Usaha Mikro
1	Bangun Purba	27
2	Batang Kuis	86
3	Beringin	118
4	Biru-Biru	79
5	Delitua	82
6	Galang	128
7	Gunung Meriah	37
8	Hampan Perak	73
9	Kutalimbaru	35
10	Labuhan Deli	87
11	Lubuk Pakam	407
12	Namorambe	66
13	Pagar Merbau	104
14	Pancur Batu	79
15	Pantai Labu	86
16	Patumbak	137
17	Percut Sei Tuan	441
18	Sibolangit	42
19	STM Hilir	48
20	STM Hulu	33
21	Sunggal	238
22	Tanjung Morawa	530
Total		2963

(Sumber : Dinas UMKM Kabupaten Deli Serdang)

Tabel 5 menampilkan data pelaku usaha mikro tahun 2023 di Kabupaten Deli Serdang. Tabel ini mencantumkan jumlah usaha mikro di setiap kecamatan. Data menunjukkan variasi jumlah usaha mikro yang signifikan antar kecamatan. Kecamatan dengan jumlah usaha mikro terbanyak adalah Kecamatan Percut Sei Tuan dengan 441 usaha, diikuti oleh Kecamatan Tanjung Morawa dengan 530 usaha. Sebaliknya, kecamatan dengan jumlah usaha mikro paling sedikit adalah Kecamatan Bangun Purba dengan hanya 27 usaha. Total keseluruhan usaha mikro di Kabupaten Deli Serdang berdasarkan data ini adalah 2963 usaha. Sumber data ini adalah Dinas UMKM Kabupaten Deli Serdang. Data ini memberikan gambaran distribusi usaha mikro di berbagai wilayah administratif Kabupaten Deli Serdang.

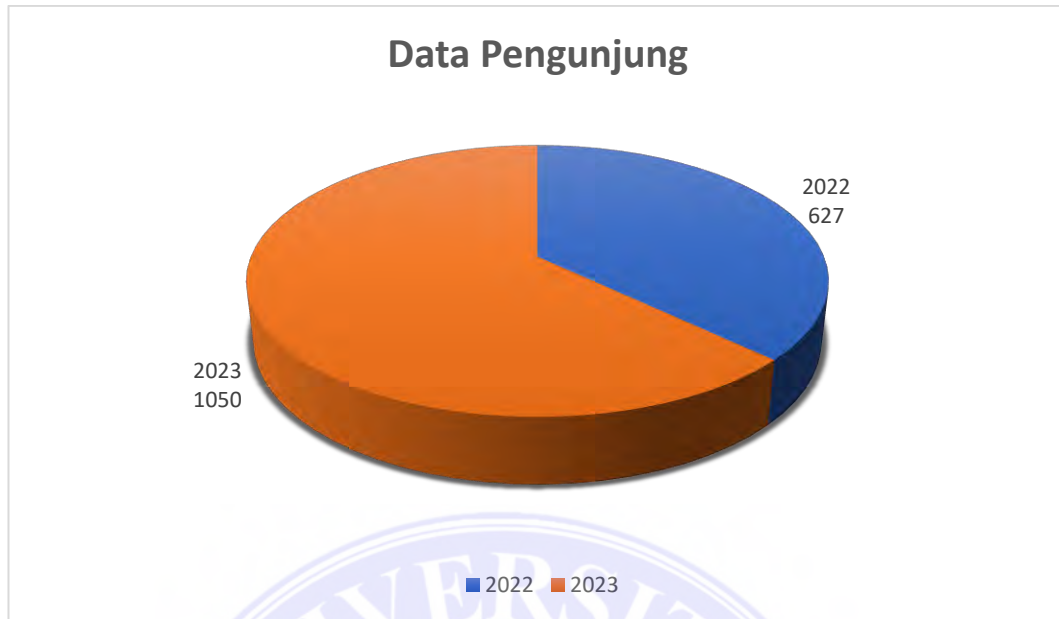
Desain interior yang menarik di suatu *coffee shop* menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi kaum milenial. Persaingan di industri *coffee shop* sangat ketat, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Banyak merek internasional yang sudah dikenal masyarakat membuka cabang di kota-kota besar, sehingga para pebisnis lokal yang menjual kopi khas Indonesia dengan tema yang berbeda harus bekerja keras untuk bersaing. Dengan banyaknya pilihan *coffee shop* internasional dan lokal, konsumen memiliki beragam pilihan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, pebisnis kopi lokal perlu mengembangkan diferensiasi agar konsumen tetap tertarik dengan kopi lokal di *coffee shop* lokal. (Safitri et al., 2019)

Menurut Suhendra dalam (Sari & Kasmita, 2022). Keberhasilan dalam industri kopi sangat bergantung pada pemahaman terhadap preferensi konsumen. Preferensi konsumen mengacu pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Produsen dan pemasar perlu memahami preferensi konsumen bertujuan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan memahami preferensi target pasar, produsen dan pemasar dapat mengembangkan strategi tepat demi tercapainya kepuasan pelanggan (Wibowo, 2019). Preferensi konsumen merupakan aspek penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Memahami preferensi konsumen menjadi kunci dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk dan jasa (Dilasari et al., 2022).

Preferensi konsumen terbentuk dari berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, dan kendala yang dihadapi. Konsumen cenderung memilih produk dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, namun seringkali

terhambat oleh faktor-faktor seperti pendapatan, waktu, selera, dan kendala lainnya, menurut Arianty dan Rohmana dalam (Naibaho, 2019).

Perkembangan zaman telah mengubah gaya hidup masyarakat global, termasuk dalam hal memenuhi kebutuhan hiburan. Rutinitas yang padat membuat orang sulit mencari waktu untuk bersantai, padahal hiburan penting untuk keseimbangan hidup. Hal ini mendorong munculnya banyak *coffee shop* yang menawarkan berbagai fasilitas sekaligus, seperti makanan, minuman, dan akses internet. Tren ini juga dapat dilihat di *coffee shop* “Wow And Coff” yang terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Cafe tersebut merupakan *Coffee shop* yang sudah berjalan sejak tahun 2022 dan merupakan *coffee shop* yang ditujukan untuk semua kalangan yang menginginkan suasana santai dan nyaman sambil menikmati kopi berkualitas. *Coffee shop* “Wow And Coff” memiliki nilai estetika yang tinggi dengan interior yang modern dan instagramnable. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama bagi generasi milenial yang gemar berfoto dan mengunggahnya di media sosial. Café tersebut juga menawarkan beragam menu kopi dan makanan ringan yang dapat memuaskan selera konsumen yang berbeda-beda. Sehingga hal inilah yang menyebabkan café tersebut ramai dikunjungi. Adapun data pengunjung di *coffee shop* “Wow And Coff”. Dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Pengunjung Coffee Shop “Wow And Coff”

(Sumber : Data Primer 2024)

Menurut (Liswandany et al., 2022) Konsumsi kopi meningkat pesat, membuat persaingan di industri *coffee shop* semakin ketat. Banyak pelaku usaha *coffee shop* kurang memahami preferensi konsumen. Sehingga penelitian lebih lanjut tentang preferensi konsumen sangat penting agar pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan kualitas produk mereka.

Melihat potensi pasar ini, penulis tertarik untuk meneliti preferensi konsumen terhadap *coffee shop* di Kecamatan Percut Sei Tuan, khususnya terhadap “Wow And Coff”. Berdasarkan data survey Penelitian ini akan menggunakan analisis conjoint untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen dalam memilih *coffee shop*, serta untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap *Coffee Shop* “Wow And Coff”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi café tersebut untuk meningkatkan daya saing dan daya tarik bagi konsumen dan meraih kesuksesan di tengah persaingan yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen *coffee shop* “Wow and Coff” di Kecamatan Percut Sei Tuan?
2. Bagaimana atribut dan level konsumen *coffee shop* “Wow and Coff” yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Percut Sei Tuan ?
3. Bagaimana urutan atribut konsumen *coffee shop* “Wow and Coff” di Kecamatan Percut Sei Tuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen *coffee shop* “Wow and Coff” di Kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Untuk mengetahui atribut dan level konsumen *coffee shop* “Wow and Coff” yang menjadi preferensi konsumen di Kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Untuk mengetahui urutan atribut konsumen *coffee shop* “Wow and Coff” di Kecamatan Percut Sei Tuan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Penelitian ini dapat digunakan untuk memvalidasi teori-teori yang ada mengenai preferensi konsumen dan analisis conjoint.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

Manfaat Praktis:

1. Bagi *Coffee Shop* "Wow And Coff" Hasil penelitian dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dengan fokus pada preferensi konsumen.
2. Dengan memahami preferensi konsumen, "Wow And Coff" dapat meningkatkan kualitas produk dan layanannya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Dengan memahami preferensi konsumen dan strategi pemasaran yang tepat, "Wow And Coff" dapat memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

Bagi Konsumen:

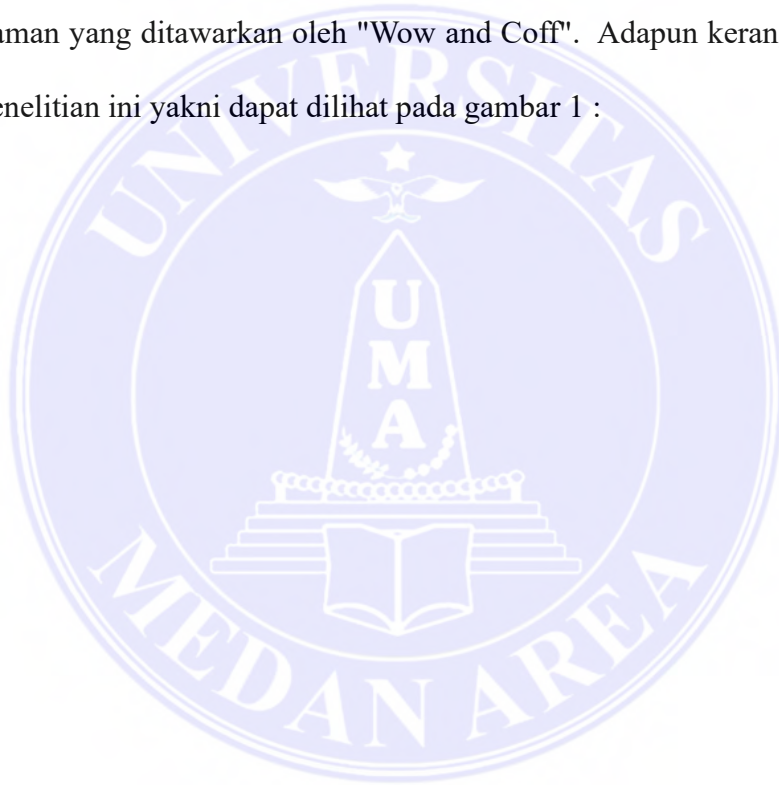
Hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai preferensi konsumen lainnya terhadap "Wow And Coff", sehingga dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

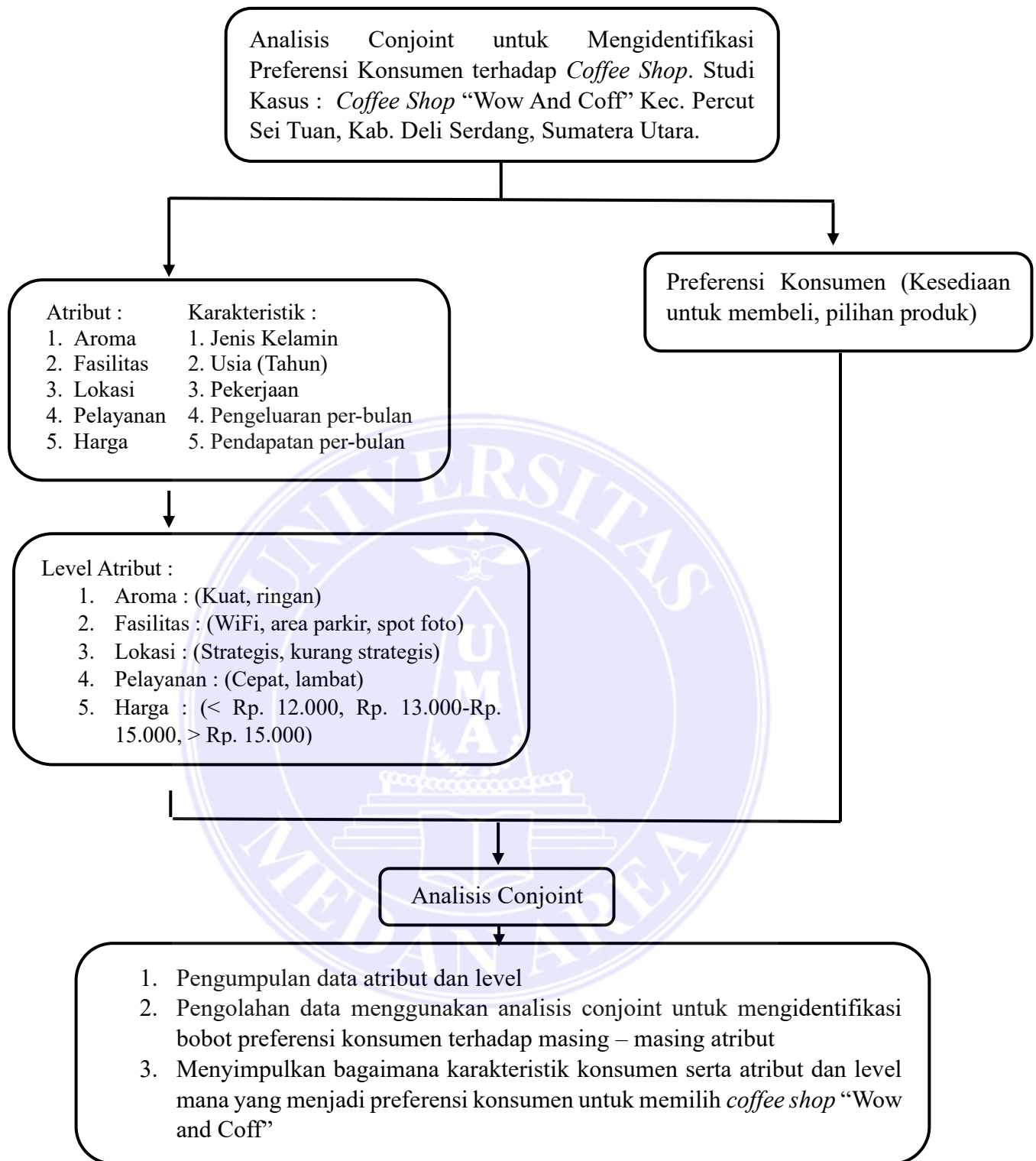
1.5 Kerangka Pemikiran

Preferensi konsumen terhadap *coffee shop* "Wow and Coff", fokusnya bukan pada preferensi kopi secara spesifik, melainkan pada preferensi terhadap *coffee shop* secara keseluruhan. Preferensi kopi hanya menjadi salah satu atribut dari keseluruhan pengalaman di *coffee shop*. Penelitian ini mengukur preferensi konsumen berdasarkan kesediaan mereka untuk membeli dan pilihan produk (dalam hal ini, memilih *coffee shop* "Wow and Coff" dibandingkan kompetitor). Preferensi ini dipengaruhi oleh beberapa atribut *coffee shop*, yang diidentifikasi sebagai variabel independen. Tujuannya adalah untuk menentukan atribut mana yang paling penting bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk mengunjungi dan membeli produk di "Wow and Coff".

Coffee Shop "Wow and Coff" adalah subjek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan oleh *coffee shop* ini, sehingga manajemen dapat menggunakan hasil penelitian untuk meningkatkan strategi pemasaran dan operasional mereka.

Penelitian ini akan meneliti bagaimana aroma kopi (misalnya, aroma yang kuat atau ringan) mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *coffee shop* secara keseluruhan. Dengan kata lain, aroma kopi menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh "Wow and Coff". Adapun kerangka pemikiran pada penelitian ini yakni dapat dilihat pada gambar 1 :





Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Adanya Hubungan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Coffee Shop*

Coffee shop, menurut Kurniawan dan Sidiq dalam (Rasmikayati et al., 2020), adalah sebuah tempat yang ditandai dengan susunan meja dan kursi yang tertata rapi, serta dilengkapi dengan sofa-sofa yang nyaman untuk pengunjung. Lebih dari sekadar tempat minum kopi, *coffee shop* menawarkan beragam pilihan kopi dan makanan ringan sebagai pelengkap. Atmosfer yang nyaman dan menyenangkan, diiringi alunan musik yang merdu, merupakan elemen penting yang ditawarkan *coffee shop* untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para pelanggannya. Dengan kata lain, *coffee shop* tidak hanya sekadar menyediakan minuman dan makanan, tetapi juga menciptakan suasana dan pengalaman yang berkesan bagi pengunjungnya. Kombinasi kenyamanan fisik (perabotan, tata ruang), beragam pilihan produk (kopi dan makanan ringan), dan suasana yang mendukung (musik dan ambience) menjadi ciri khas utama sebuah *coffee shop*.

Awalnya, *coffee shop* hanya menyediakan tempat minum kopi yang praktis dan cepat. Namun, seiring meningkatnya minat dan permintaan pelanggan yang terus bertambah, *coffee shop* berevolusi menjadi seperti yang kita kenal sekarang. Minum kopi sendiri telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak lama, mengingat Indonesia merupakan salah satu penghasil biji kopi terbaik dunia. Hal ini menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai sektor yang menjanjikan, terbukti dengan menjamurnya *coffee shop* di berbagai kota besar maupun kecil di Indonesia, meskipun dengan standar dan pasar yang berbeda-beda. Model kedai kopi modern sendiri bermula dari Amerika Serikat, yang dicirikan oleh pelayanan dan penyajian

yang cepat. Makanan umumnya sudah disiapkan dalam porsi individual ("ready on the plate"), dengan sistem pelayanan yang dikenal sebagai "American Service". Kedai kopi jenis ini termasuk dalam kategori restoran informal, dan beberapa bahkan beroperasi selama 24 jam (Aryani et al., 2022)

2.2 Sejarah Kopi dan Jenis Kopi

Kopi, yang berasal dari Ethiopia, ditemukan pada abad ke-9 ketika seorang penggembala mengamati domba-dombanya menjadi hiperaktif setelah memakan buah kecil bulat yang tumbuh di daerah Kaffa. Dari nama tempat itulah kopi mendapatkan namanya. Minuman ini kemudian menyebar ke seluruh dunia, memunculkan kafe-kafe di Eropa, Jazirah Arab, dan Amerika, dan akhirnya ke seluruh dunia, bersama dengan berbagai teknik penyajian kopi (Risnandar, 2019).

Kopi pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1696, dibawa oleh Adrian Van Ommen, seorang komandan pasukan Belanda. Saat ini, kopi lebih dari sekadar minuman yang dibuat dengan menyeduh bubuk kopi dengan air panas dan gula atau susu. Berkembangnya teknik pembuatan kopi telah melahirkan berbagai cara penyajian kopi, yang kemudian meningkatkan penjualan dan menjadikan kopi sebagai bagian penting dalam kehidupan, terutama di kota-kota besar. Kopi menjadi populer di kalangan anak muda dan bisnis, sehingga harganya menjadi mahal. Hal ini mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi, mulai dari kedai sederhana hingga kafe-kafe elit, dengan harga yang bervariasi. Kopi telah menjadi minuman berkelas (classy drinks) dan tren di kalangan anak muda Indonesia (Yuliandri, 2021).

Menurut (Novita et al., 2021) Kopi Arabika dan Robusta adalah jenis kopi yang banyak dijual di Indonesia. Robusta memiliki biji bulat dengan garis tengah lurus, sedangkan Arabika berbentuk lonjong dengan garis tengah bergelombang.

Kandungan kafein pada kedua jenis kopi ini berbeda. Robusta mengandung kafein antara 2,2 sampai 2,7 persen basis kering, sedangkan Arabika mengandung kafein antara 0,6 sampai 1,5 persen basis kering. Kopi Arabika memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi Robusta. Pada tahun 2007, harga jual kopi Arabika di Indonesia mencapai Rp 25.500,- per kilogram, sedangkan kopi Robusta Rp 12.200,- per kilogram. Selain kopi Arabika dan Robusta, Indonesia juga memiliki kopi Luwak, yang mirip dengan kopi Robusta, tetapi dikumpulkan dari kotoran luwak (musang). Kopi ini dicuci, dibersihkan, dan dijemur sebelum dijual, dan harganya cukup mahal, berkisar antara Rp 150.000,- per kilogram sampai Rp 250.000,- per kilogram.

2.3 Kopi Sebagai Kebutuhan dan Gaya Hidup

2.3.1 Kebutuhan Kopi

Menurut (Wibisono, 2020), mencatat bahwa kafe kopi menjadi tujuan favorit bagi kalangan muda untuk bersantai atau berkumpul dengan teman. Selain itu, kalangan pebisnis juga sering memanfaatkan kafe kopi untuk membahas rencana bisnis atau bertemu dengan rekan kerja. Meningkatnya permintaan kopi telah mendorong banyak orang untuk membuka usaha kedai kopi, yang kemudian memicu perkembangan proses pengolahan kopi untuk menghasilkan berbagai varian minuman berbahan dasar kopi.

2.3.2 Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia

Menurut (Laras Gemi Nestiti et al., 2022), menyatakan bahwa kebiasaan mengonsumsi kopi telah menjadi budaya turun temurun di Indonesia. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup, dan telah menjadi tren yang terus

berkembang. Masyarakat Indonesia menganggap kopi sebagai minuman yang dapat melepas lelah dan memberikan rasa segar kembali.

2.3.3 Proses Pengolahan Kopi

Pengolahan kopi merupakan proses mengubah bentuk buah kopi menjadi produk yang siap konsumsi. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari panen hingga pengolahan menjadi kopi bubuk.

Menurut Soemarno dalam (Anggia & Wijayanti, 2023), mengemukakan bahwa terdapat 9 tahapan pengolahan kopi secara basah, yaitu:

- 1) Panen buah matang: Buah kopi yang matang dipanen dan disortasi untuk memisahkan buah yang berkualitas baik dan buruk.
- 2) Perambangan: Buah kopi direndam dalam air untuk memisahkan buah yang berkualitas baik (tenggelam) dari buah yang kurang baik (mengambang).
- 3) Pengupasan kulit buah: Kulit ari buah kopi dikupas dan dibersihkan dari kotoran.
- 4) Fermentasi: Biji kopi direndam dalam air selama satu malam untuk menghilangkan lender pada kulit tanduk.
- 5) Pencucian: Biji kopi dicuci bersih dari lender.
- 6) Pengeringan: Biji kopi dijemur di bawah sinar matahari hingga kering.
- 7) Pengupasan kulit tanduk: Kulit tanduk dikupas hingga terbentuk green bean atau kopi hijau siap olah.
- 8) Penyimpanan: Green bean disimpan dalam gudang penyimpanan dengan cara dikemas menggunakan karung.
- 9) Pengiriman: Kopi dikirim ke tempat pengolahan.

2.3.4 Penyusutan Bobot Kopi

Menurut (Arifianto & Ismail, 2023), Proses pengolahan kopi dari panen hingga menjadi green bean mengalami penyusutan bobot sekitar 70%-80%.

Penyusutan ini terjadi karena:

- a. Perambangan dan sortasi: Buah kopi yang tidak berkualitas baik dan belum matang terbuang.
- b. Pembuangan kulit dan buah kulit: Kulit dan buah kulit yang ada di dalam buah dibuang.
- c. Pengeringan: Kopi dikeringkan hingga kadar airnya sesuai standar, sehingga bobotnya berkurang.

2.3.5 Pengolahan Kopi Bubuk

Menurut (Nur Hasanah et al., 2022) Green bean kemudian diolah menjadi kopi bubuk melalui proses roasting, penggilingan, dan pengemasan. Proses ini juga mengalami penyusutan bobot sekitar 10%-20% karena adanya biji kopi yang hancur saat roasting dan penggilingan. Pembuatan kopi bubuk di Indonesia, seperti di Bengkulu, Sumatera Selatan, Sulawesi, dan Lampung, dilakukan oleh petani, pedagang, industri kecil, dan pabrik. Hasilnya biasanya dipasarkan sendiri atau kepada pedagang pengecer lainnya. Pengolahan kopi bubuk oleh pedagang dan industri kecil saat ini sudah meningkat dengan menggunakan mesin yang cukup baik, meskipun jumlahnya terbatas. Pengolahan kopi bubuk oleh pabrik biasanya dilakukan secara modern dengan skala yang lebih besar.

2.4 Pengertian Konsumen

Memahami definisi konsumen menjadi sangat penting, Secara umum, konsumen dapat diartikan sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli

atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Definisi ini mengacu pada Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 butir 2, yang mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut (Helmi & Sarasi, 2020) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Definisi ini menekankan pada tujuan akhir dari pembelian, yaitu untuk konsumsi pribadi.

Konsumen dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

- a. Konsumen individu adalah individu yang secara langsung membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Mereka merupakan tulang punggung perekonomian nasional, karena sebagian besar produk dari pabrik dan perusahaan digunakan oleh konsumen akhir atau individu.
- b. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya seperti sekolah, perguruan tinggi, dan rumah makan. Organisasi-organisasi ini membeli produk berupa peralatan dan jasa-jasa lain untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Menurut (Saifuddin, 2021) Menjelaskan bahwa konsumen organisasi merupakan konsumen yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya seperti sekolah, perguruan tinggi, dan rumah makan. Semua jenis organisasi tersebut membeli produk berupa peralatan

dan jasa-jasa lain untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Memahami perbedaan antara konsumen individu dan konsumen organisasi sangat penting dalam penelitian, karena kedua jenis konsumen ini memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Memahami definisi dan karakteristik konsumen menjadi penting dalam penelitian, karena hal ini dapat membantu peneliti dalam:

- 1) Menentukan target pasar: Peneliti dapat menentukan target pasar yang tepat untuk produk atau jasa yang diteliti berdasarkan karakteristik konsumen.
- 2) Mengembangkan strategi pemasaran: Peneliti dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.
- 3) Menganalisis data penelitian: Peneliti dapat menganalisis data penelitian dengan lebih akurat dengan memahami definisi dan karakteristik konsumen.

2.5 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen dan perilaku pembelian. Pilihan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, kebutuhan, dan nilai yang mereka berikan pada berbagai atribut produk. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi (Saefudin et al., 2020). Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada, Preferensi konsumen terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk (Wachdijono et al., 2019). Persepsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari orang lain. Konsumen cenderung mengevaluasi produk dan jasa berdasarkan persepsi mereka, yang kemudian membentuk preferensi mereka.

Menurut Kotler dalam (Nurhasanah et al., 2023) menjelaskan proses pembentukan preferensi konsumen melalui beberapa langkah:

- 1) Persepsi Atribut merupakan konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut.
- 2) Tingkat Kepentingan Atribut memiliki arti setiap konsumen memiliki tingkat kepentingan yang berbeda terhadap atribut produk.
- 3) Kepercayaan terhadap Atribut merupakan konsumen mengembangkan kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

2.6 Atribut Produk

Atribut produk merupakan faktor penting dalam menentukan preferensi konsumen dan keputusan pembelian. Atribut dapat didefinisikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (tangible dan intangible) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen (Oscar et al., 2020).

Atribut produk dapat dibagi menjadi dua jenis:

1. Atribut Teknis (Fungsional): Atribut ini berkaitan dengan daya guna produk, yaitu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Contohnya, pada produk kopi instan, atribut teknis meliputi rasa, aroma, kadar kafein, dan kandungan nutrisi.
2. Atribut Non-Teknis (Emosional): Atribut ini berkaitan dengan daya beda dan daya tarik produk, yaitu kemampuan produk untuk membedakan diri dari produk lain dan menarik minat konsumen. Contohnya, pada produk kopi instan, atribut non-teknis meliputi kemasan, desain, dan branding.

Atribut produk berperan penting dalam pengukuran kepuasan konsumen. Konsumen menilai produk berdasarkan atribut-atribut yang mereka anggap penting. Beberapa cara untuk menentukan atribut produk yang penting bagi konsumen meliputi:

- 1) Survei Konsumen: Menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting bagi mereka.
- 2) Analisis Data Pasar: Menganalisis data pasar untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling diminati oleh konsumen.

Contoh Atribut Produk Kopi Instan:

- 1) Tangible Attributes (Berwujud): Ukuran, rasa, warna, aroma, berat, volume, sentuhan, kuantitas atau komposisi bahan.
- 2) Intangible Attributes (Tidak Berwujud): Harga, kualitas, kehandalan, keindahan atau estetika (desain), merek, dan reputasi.

2.7 Analisis Conjoin

Menurut (Utama & Antonio, 2022) analisis conjoint merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Teknik ini membantu dalam memahami bagaimana konsumen menilai berbagai atribut produk dan bagaimana kombinasi atribut yang paling disukai.

Tujuan Analisis Conjoint:

- 1) Memahami Preferensi Konsumen: Mengidentifikasi atribut produk yang paling penting bagi konsumen dan bagaimana mereka menilai berbagai kombinasi atribut.

- 2) Mendesain Produk Baru: Membantu dalam mendesain produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- 3) Meningkatkan Produk Lama: Membantu dalam meningkatkan produk yang sudah ada dengan mengidentifikasi atribut yang perlu ditingkatkan.

Kelebihan Analisis Conjoint :

1. Kemampuan untuk menganalisis permasalahan yang kompleks atau sulit diukur secara numerik.
2. Kemampuan melakukan observasi dalam konteks sosial yang alami dan autentik.
3. Potensi untuk mengintegrasikan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Analisis conjoint umumnya dilakukan melalui beberapa tahapan:

1. Menentukan Atribut dan Level: Menurut Malhotra dalam (Rifandi & Yuniar, 2021) Level merupakan kombinasi dari produk maupun jasa yang paling terbaik. Langkah pertama yaitu mengidentifikasi atribut produk yang relevan dan menentukan level atau variasi dari setiap atribut. Misalnya, untuk produk kopi instan, atributnya bisa meliputi rasa (kuat, sedang, ringan), aroma (kuat, sedang, ringan), kemasan (kaleng, sachet, botol), dan harga (rendah, sedang, tinggi).
2. Mendesain Stimuli: Setelah atribut dan levelnya ditentukan, langkah selanjutnya adalah mendesain stimuli, yaitu kombinasi dari berbagai atribut dan level. Stimuli ini kemudian disajikan kepada responden untuk dinilai. Ada dua cara dalam merancang stimuli:
 - a. Pendekatan Kombinasi Berpasangan: Responden diminta untuk memilih antara dua stimuli yang berbeda.

- b. Kombinasi Lengkap: Responden diminta untuk menilai semua kombinasi stimuli yang mungkin.
3. Mengumpulkan Pendapat Responden: Responden diminta untuk memberikan rating atau peringkat terhadap setiap stimuli yang disajikan. Skala penilaian biasanya menggunakan skala Likert, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak suka dan 5 menunjukkan sangat suka. Pendapat setiap responden disebut sebagai utility, yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan conjoint.
4. Melakukan Proses Conjoint: Data yang dikumpulkan dari responden kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Proses conjoint menghasilkan nilai kegunaan (utility) dan nilai kepentingan (importance values). Nilai kegunaan menunjukkan preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut tertentu. Nilai kepentingan menunjukkan atribut produk yang paling penting bagi konsumen.
5. Menafsirkan Hasil: Hasil analisis conjoint kemudian ditafsirkan untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting dan kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk mendesain produk baru, meningkatkan produk yang sudah ada, atau mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.8 Teori Nilai Guna (Utility)

Menurut (Noor et al., 2023) Teori nilai guna (utility) merupakan teori ekonomi tertua yang menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan barang. Inti teori ini adalah kepuasan atau kenikmatan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu barang. Sejarah Teori ini merupakan salah satu teori ekonomi paling awal yang digunakan untuk memahami

perilaku konsumen. Ia mendahului teori-teori ekonomi modern lainnya dalam menjelaskan bagaimana dan mengapa konsumen memilih barang tertentu. Teori nilai guna menekankan pada aspek subjektif kepuasan konsumen. Bukan hanya harga atau kualitas barang saja yang menentukan pilihan, tetapi juga seberapa besar kepuasan yang diharapkan konsumen dari barang tersebut. Pembagian Nilai Guna menurut Abraham dalam (Noor et al., 2023) mengklasifikasikan nilai guna menjadi dua jenis:

1. Nilai Guna Keputusan: Kepuasan yang diharapkan konsumen sebelum membeli suatu barang. Ini memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, seseorang memilih membeli laptop A karena ia memperkirakan laptop tersebut akan lebih mudah digunakan untuk pekerjaannya.
2. Nilai Guna Pengalaman: Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi barang tersebut. Ini merupakan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dibuat. Misalnya, setelah menggunakan laptop A selama beberapa minggu, konsumen merasa puas karena laptop tersebut memang sesuai dengan harapannya

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap kedai kopi telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Roflin et al. (2021) yang meneliti preferensi konsumen kedai kopi di Kota Cirebon. Mereka menemukan bahwa konsumen kedai kopi di Kota Cirebon didominasi oleh remaja (17-25 tahun), lulusan SMA, pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan. Analisis konjoin menunjukkan bahwa fasilitas lengkap seperti WiFi, stopkontak, toilet, musholla, area parkir luas, dan smoking area merupakan faktor paling penting bagi

konsumen dalam memilih kedai kopi. Faktor lain yang penting adalah suasana sejuk dan sunyi, produk bervariasi, pelayanan yang tanggap, lokasi mudah dijangkau, dan harga di kisaran Rp15.000 - Rp30.000.

Sari & Kasmita (2022) meneliti keputusan pembelian pada Tomoro Coffee di Jl. Pandu Raya, Bogor. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Hasilnya menunjukkan bahwa responden berkisar Rp1.000.000 - Rp5.000.000 per bulan, dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp500.000 - Rp1.000.000. Analisis multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menentukan pembelian, diikuti oleh pelayanan dan harga. Atribut kemasan kurang diprioritaskan oleh konsumen.

Liswandany et al. (2022) menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian di *coffee shop* Satutujuh.an. Mereka menggunakan SPSS Statistics 26 dan metode deskriptif untuk mendeskripsikan hasil analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen mayoritas berusia 17-25 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat, dan pendapatan antara Rp1.000.000 - Rp2.000.000 per bulan (56%). Analisis konjoin menunjukkan bahwa harga terjangkau merupakan atribut paling penting bagi konsumen *coffee shop* Satutujuh.an. Konsumen juga menyukai pelayanan cepat, menu minuman dan makanan yang enak, tempat duduk lesehan dan ber-AC, tampilan *coffee shop* yang menarik, dan lokasi yang strategis.

Muas et al. (2023) meneliti preferensi konsumen dalam memilih kedai kopi di Cibinong, Bogor. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen memilih kedai kopi berdasarkan tiga faktor utama yaitu suasana nyaman, lokasi strategis, dan harga terjangkau. Penelitian ini sejalan dengan pertumbuhan pesat bisnis kedai kopi

di Cibinong, Bogor, yang didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat.

Enggartyasto et al. (2020) meneliti preferensi konsumen terhadap kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta. Penelitian ini menemukan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen kopi terbesar di kedai kopi yang diteliti. Mereka memilih kedai kopi sebagai tempat menikmati kopi Temanggung karena suasana nyaman, harga terjangkau, dan rasa yang enak.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian

Menggunakan metode survei, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam (Roflin et al., 2021) metode survei merupakan pengumpulan data dari sampel yang diambil dari populasi yang lebih besar, baik itu populasi yang besar maupun kecil. Tujuannya adalah untuk menemukan pola, distribusi, dan hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis. Lokasi penelitian berlokasi di *Coffee shop* “Wow And Coff” Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Desember 2024 hingga Januari 2025.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

A. Populasi

Menurut (Asrulla et al., 2023) populasi merujuk pada kumpulan lengkap individu, objek, atau peristiwa yang memiliki karakteristik bersama yang ingin dipelajari, bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, dokumen, atau bahkan kejadian. Populasi merupakan target utama penelitian, dan tujuannya adalah untuk memahami karakteristik dan pola yang ada di dalamnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian di *coffee shop* "Wow and Coff" di Kecamatan Percut Sei Tuan. Populasi perhari pada café ini berdasarkan survei satu tahun terakhir sebanyak 20-30 populasi perhari.

B. Sampel

Seperti yang dijelaskan oleh Malhotra dalam (Nurhayani & Shelfy Maylina Nurhayati, 2017), sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh kelompok. Pemilihan sampel ini dilakukan dengan cara yang memastikan bahwa karakteristik sampel mencerminkan karakteristik populasi

secara keseluruhan, sehingga hasil penelitian dari sampel dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi konsumen "Wow And Coff" di wilayah tersebut. Dalam penelitian ini, sebanyak 70 konsumen *Coffee shop* "Wow And Coff" di Kec. Percut Sei Tuan, Kab Deli Serdang, Sumatera Utara, dipilih sebagai sampel.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah judgement sampling. Seperti yang dijelaskan dalam buku (Sahir, S.H 2021) teknik judgement sampling dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu,. Misalnya akan melakukan penelitian kualitas obat A, maka sampel sumber datanya adalah seorang ahli dalam pengobatan, cara ini biasanya digunakan pada penelitian kualitatif.

Menurut (Sahir, S.H 2021) yang dituliskan dalam bukunya yang berjudul "Metodologi Penelitian" dalam penelitian kualitatif sampel merujuk pada keseluruhan individu, dokumen, dan kejadian yang menjadi fokus perhatian peneliti. Pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang berbeda dengan metode kuantitatif:

- a. Tidak Berdasarkan Rumus: Peneliti tidak menggunakan rumus statistik untuk menentukan jumlah sampel.
- b. Penentuan Langsung di Lapangan: Sampel ditentukan secara langsung oleh peneliti saat berada di lapangan.
- c. Pemilihan Informan yang Tepat: Peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Jika informasi yang diperoleh dari informan dianggap belum cukup, peneliti dapat mencari informan lain untuk melengkapi data.

- d. Istilah Sampel: Dalam penelitian kualitatif, sampel sering disebut sebagai narasumber, partisipan, informan, atau teman dalam penelitian.

Kriteria Pemilihan Responden :

Untuk memastikan kualitas data yang diperoleh, peneliti perlu memperhatikan kriteria berikut dalam memilih responden:

- a. Penguasaan Masalah: Narasumber harus memiliki pemahaman yang baik tentang masalah yang diteliti.
- b. Keterlibatan dalam Kegiatan: Narasumber harus aktif terlibat dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian.
- c. Ketersediaan Waktu: Narasumber harus memiliki waktu untuk diwawancarai atau diobservasi.
- d. Objektivitas Informasi: Narasumber harus memberikan informasi yang objektif dan tidak didasarkan pada opini pribadi.

Menurut Hasan dalam (Hernosa, 2023), sepakat bahwa ukuran sampel minimal untuk penelitian, terutama yang deskriptif dan menggunakan analisis statistik, adalah 30 subjek. Metode ini memilih sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu, sehingga representasi sampel terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan, dikutip dari Sekaran dalam (Hernosa, 2023). Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria berikut:

- A. Usia: Lebih dari 17 tahun.
- A. Konsumen kopi: Responden haruslah konsumen kopi yang sedang melakukan pembelian kopi di lokasi pengambilan sampel. Lokasi pengambilan sampel adalah Jl. Pasar 5 Tembung, Sebelah Gg. Mentimun 17 No 21, Kecamatan Percut Sei Tuan, Sumatera Utara.

- B. Satu Responden per Keluarga/Meja: Hanya satu orang dari setiap keluarga yang boleh menjadi responden dan juga hanya boleh satu orang dari setiap meja untuk menghindari pengaruh antar anggota keluarga dalam menjawab kuesioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2021) Data primer adalah data baru yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data ini diperoleh melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian, seperti melalui survei, observasi, wawancara, atau eksperimen. Dengan kata lain, data primer merupakan data yang dikumpulkan untuk pertama kalinya dan belum pernah ada sebelumnya. Data primer diperoleh langsung dari konsumen *coffee shop* “Wow and Coff” melalui kuesioner yang diberikan saat mereka membeli dan menikmati minuman kopi. Setiap konsumen diwawancarai secara individual menggunakan kuesioner yang telah disediakan.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2021) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, seperti lembaga pemerintah, organisasi penelitian, atau perusahaan. Sumber data sekunder meliputi publikasi pemerintah, situs web, buku, artikel jurnal, dan catatan internal organisasi. Pengumpulan data sekunder umumnya lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan pengumpulan data primer.

3.4 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memahami karakteristik konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Hasan dalam (Pratiwi & Rosyid, 2022), analisis deskriptif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data secara akurat, kemudian mengolah dan menganalisisnya untuk memberikan gambaran tentang masalah yang diteliti. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas data yang dikumpulkan, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau mencari hubungan sebab-akibat. Yang menjadi karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran dan pendapatan.

2. Uji Validitas, Reliabilitas dan Analisis Conjoin

Uji validitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen dirancang untuk menilai konsep yang ingin dievaluasi dalam penelitian. Menurut (Rakhman, 2022), uji validitas menggunakan uji korelasi Pearson Product Moment, dan dianggap valid jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05.

Di sisi lain, uji reliabilitas mengukur seberapa akurat dan konsisten suatu alat ukur dapat diandalkan meskipun telah melalui berbagai penilaian. Untuk menilai reliabilitas suatu instrumen angket, uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's Alpha. (Rakhman, 2022) memberikan kriteria reliabilitas berdasarkan nilai Alpha:

- Reliabilitas sempurna: $\text{Alpha} > 0,90$
- Reliabilitas tinggi: $\text{Alpha } 0,70 - 0,90$

- Reliabilitas moderat: Alpha 0,50 – 0,70
- Reliabilitas rendah: Alpha < 0,50

Untuk mencapai tujuan berikutnya, yaitu menganalisis preferensi konsumen terhadap minuman kopi, penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin. Analisis konjoin membantu memahami preferensi konsumen dengan mengevaluasi berbagai atribut produk. Metode ini beranggapan bahwa produk dapat dibedakan berdasarkan tingkatan atribut tertentu dan digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen menyukai suatu produk.

Menurut (Rifandi & Yuniar, 2021), tahap-tahap analisis konjoin adalah:

- Pemilihan atribut minuman kopi yang mudah dikenali oleh konsumen. Empat atribut yang dipilih meliputi harga, rasa, jenis varian rasa, dan jenis penyajian.
- Penentuan level atribut/sub-atribut untuk keempat atribut yang telah ditentukan.

Atribut dan sub-atribut yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6. Atribut dan sub-atribut preferensi

Atribut	Sub-atribut
Aroma	- Kuat - Ringan
Fasilitas	- WiFi - Area parkir - Spot Foto
Lokasi	- Strategis - Kurang strategis
Pelayanan	- Cepat - Lambat
Harga	< Rp. 12.000 - Rp. 13.000 – Rp. 15.000 > Rp. 15.000

(Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024)

2. Mendesain Stimuli

A. Penggunaan lima atribut dan 12 sub-atribut yang terdiri dari masing-masing 3

atribut dan 3 sub-atribut, 2 atribut dan 2 sub-atribut. Atribut terdiri dari:

1. Aroma, berkategori (kuat, ringan)
2. Fasilitas, berkategori (WiFi, area parkir, spot foto)
3. Lokasi, berkategori (Strategis, kurang strategis)
4. Pelayanan, berkategori (Cepat, lambat)
5. Harga, berkategori (< Rp. 12.000, Rp. 13K – Rp. 15K, > Rp. 15.000)

Menurut Hair dalam (Liyushiana et al., 2023) stimuli adalah kombinasi atribut yang dibentuk. Pembuatan kuesioner disesuaikan dengan jumlah stimuli yang ada. Sehingga jumlah stimuli yang diperlukan adalah $2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 = 72$ stimuli. Karena jumlah stimuli yang dihasilkan cukup besar, digunakan perangkat lunak SPSS 17.0 untuk merancang stimuli melalui fractional factorial design. Desain ini melibatkan sebagian kombinasi produk yang dipilih berdasarkan pengaruhnya terhadap efek utama, dan dikenal sebagai orthogonal design. Setelah penerapan orthogonal design, dari 72 stimuli yang ada, terpilih 16 stimuli yang akan digunakan dalam kuesioner.

B. Responden harus menilai 72 kombinasi sub-atribut dari *coffee shop* tersebut, mengingat kemungkinan kombinasi yang terbentuk. Namun, jumlah kombinasi yang terlalu banyak dapat membuat konsumen merasa kesulitan dalam mengevaluasi atribut produk. Kombinasi dipilih menggunakan prosedur orthogonal dengan aplikasi SPSS. Hasil orthogonal dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Orthogonal

Stimuli	Atribut				
	Aroma	Fasilitas	Lokasi	Pelayanan	Harga
1	Ringan	Spot foto	Kurang strategis	Cepat	> Rp. 15.000
2	Kuat	WiFi	Kurang strategis	Lambat	< Rp. 12.000
3	Kuat	Spot foto	Strategis	Lambat	< Rp. 12.000
4	Kuat	Spot foto	Kurang strategis	Cepat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
5	Ringan	WiFi	Strategis	Cepat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
6	Ringan	WiFi	Kurang strategis	Lambat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
7	Ringan	Spot foto	Strategis	Lambat	< Rp. 12.000
8	Kuat	WiFi	Kurang strategis	Lambat	> Rp. 15.000
9	Ringan	Area parkir	Kurang strategis	Cepat	< Rp. 12.000
10	Ringan	WiFi	Kurang strategis	Lambat	< Rp. 12.000
11	Kuat	Area parkir	Strategis	Lambat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
12	Kuat	WiFi	Strategis	Cepat	< Rp. 12.000
13	Kuat	WiFi	Strategis	Cepat	> Rp. 15.000
14	Ringan	WiFi	Strategis	Cepat	< Rp. 12.000
15	Ringan	Area parkir	Strategis	Lambat	> Rp. 15.000
16	Kuat	Area parkir	Kurang strategis	Cepat	< Rp. 12.000

(Sumber : Pengolahan Data Primer 2024)

- Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan pendapat responden tentang stimulus yang diberikan.

Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert ordinal. Menurut Kadir dalam (Nurfebiaraning & Olivia, 2019) skala ordinal merujuk pada suatu tingkat pengukuran di mana angka yang digunakan menunjukkan adanya urutan atau peringkat. Pada skala ini, perhitungan rata-rata dan deviasi baku tidak dapat diterapkan, sehingga statistik yang relevan untuk skala ini dikenal sebagai skala urut, dengan nilai 1 (sangat tidak suka) 2 (tidak suka) 3 (biasa saja) 4 (suka) hingga 5 (sangat suka).

- Hasil penilaian kemudian diolah menggunakan analisis conjoint dengan bantuan SPSS. Model dasar untuk analisis conjoint akan digunakan dalam penelitian ini.

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

Keterangan :

$U(x)$: *Utility* (nilai kegunaan) total dari

tiap stimuli M : Jumlah atribut

k_i : Jumlah taraf dari atribut ke- i

a_{ij} : *Part worth* atau nilai kegunaan dari atribut ke- i ($i=1,2,...,m$)

x_{ij} : *Dummy variable* atribut ke- i taraf ke- j bernilai 1 saat muncul taraf yang berkaitan, dan 0 saat tidak muncul.

Nilai kepentingan relatif atribut (*importance values*) ditentukan dengan rumus berikut :

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\%$$

Keterangan :

W_i : Nilai relatif penting atribut ke-

I_i : $\max(a_{ij}) - \min(a_{ij})$

: *Range* nilai kepentingan tiap atribut

m : Jumlah atribut

5. Melakukan proses *conjoint*

Analisis conjoint membutuhkan dua komponen utama yaitu evaluasi responden yang merupakan penilaian responden terhadap setiap stimulus yang diberikan. Kemudian kombinasi stimulus yaitu jenis-jenis kombinasi stimulus yang telah dibuat. Kedua komponen ini kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan perintah sintaks SPSS versi 23.

6. Pengukuran hasil analisis

Hasil analisis conjoint menghasilkan dua nilai penting:

- a. Nilai Kegunaan (Utility): Nilai ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut produk. Nilai positif menunjukkan bahwa konsumen menyukai atribut tersebut, sedangkan nilai negatif menunjukkan sebaliknya.
- b. Nilai Kepentingan (Importance Values): Nilai ini menunjukkan seberapa penting atribut produk bagi konsumen dalam proses pembelian.

Dengan kata lain, nilai kegunaan menunjukkan apa yang disukai konsumen, sedangkan nilai kepentingan menunjukkan seberapa penting atribut tersebut bagi mereka.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel dalam proposal penelitian ini:

1. Kopi merupakan komoditas perkebunan dengan nilai ekonomi tinggi, berperan penting dalam devisa negara dan mata pencaharian petani kopi di Indonesia.
2. *Coffee shop* adalah sebuah tempat yang ditandai dengan susunan meja dan kursi yang tertata rapi, serta dilengkapi dengan sofa-sofa yang nyaman untuk pengunjung.
3. Konsumen merupakan seseorang yang mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Preferensi Konsumen ialah pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi.
5. Karakteristik Konsumen:
 - a) Jenis Kelamin: Perbedaan antara laki-laki dan perempuan sebagai konsumen.

- b) Usia: Umur yang dimiliki konsumen.
 - c) Pekerjaan: Kegiatan atau tindakan untuk mendapatkan penghasilan.
 - d) Pendapatan: Jumlah pemasukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup.
 - e) Pengeluaran: Jumlah pengeluaran konsumen untuk kebutuhan hidup.
6. Atribut *Coffee Shop* (Kopi) adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki kopi. Atribut yang diteliti meliputi:
- a) Aroma: Bau atau wangi kopi, dibedakan menjadi kategori kuat dan ringan.
 - b) Harga: Konsep harga yang memiliki arti berbeda bagi setiap konsumen, dibedakan menjadi kategori mahal, terjangkau, dan murah.
 - c) Fasilitas: Fitur atau layanan tambahan yang ditawarkan, dibedakan menjadi kategori WiFi, area parkir, dan spot foto.
 - d) Lokasi: Letak geografis atau aksesibilitas, dibedakan menjadi kategori strategis dan kurang strategis.
 - e) Pelayanan: Layanan yang ditawarkan, dibedakan menjadi kategori pelayanan cepat dan pelayanan lambat.
7. Analisis Conjoint: Teknik untuk mempelajari fitur produk yang paling menarik bagi pelanggan.
8. skala ordinal merujuk pada suatu tingkat pengukuran di mana angka yang digunakan menunjukkan adanya urutan atau peringkat.

3.6 Rencana Matriks Penelitian

Tabel 8. Matriks Penelitian

No	Kegiatan	November 2024				Desember 2024				Januari 2025				Februari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																				
2.	ACC Judul																				
3.	Pengerjaan Proposal																				
4.	Bimbingan Pertama																				
5.	Bimbingan Kedua																				
6.	Bimbingan Ketiga																				
7.	ACC Seminar Proposal																				
8.	Pelaksanaan Seminar Proposal																				
9.	Mulai Penelitian																				
10.	Bimbingan ke-4																				
11.	Selesai Penelitian																				
12.	Pengerjaan BAB 5																				
13.	Bimbingan ke-5																				
14.	Bimbingan ke-6																				
15.	ACC Seminar Hasil																				
16.	Pengerjaan Jurnal Agrisep																				

[illegible]

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka bisa diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen di *coffee shop* "Wow and Coff" di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, mendapatkan hasil bahwa konsumen didominasi oleh laki-laki, dengan persentase sebesar 64,3%. Usia konsumen juga cenderung muda, dengan 50% responden berusia 17-23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* "Wow and Coff" menarik minat kalangan muda, terutama mahasiswa, yang merupakan kelompok pekerjaan terbesar dengan persentase 47,1%. Dari segi pendapatan dan pengeluaran, sebagian besar responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 per bulan (40%) dan pengeluaran bulanan sekitar Rp 800.000 (38,5%).
2. Atribut dan Level yang menjadi preferensi konsumen di *coffee shop* "Wow and Coff". Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai pelayanan yang cepat, harga di < Rp 12.000, lokasi strategis, memiliki aroma kopi yang kuat dan difasilitasi WiFi.
3. Urutan kepentingan atribut bagi konsumen dalam memilih *coffee shop* "Wow and Coff". Hasilnya menunjukkan bahwa pelayanan merupakan atribut yang paling penting bagi konsumen (39,210%), diikuti oleh harga (22,949%), fasilitas (15,545%), lokasi (13,599%), dan aroma (8,696%).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, saran yang diharapkan terhadap *coffee shop* "Wow And Coff" di Kecamatan Percut Sei Tuan.

1. Meningkatkan kualitas pelayanan:

A. Meningkatkan kecepatan pelayanan: *Coffee shop "Wow And Coff"* harus menjaga kecepatan pelayanan yang menjadi atribut paling penting bagi konsumen. Pertimbangkan untuk menambah jumlah barista atau mempermudah alur pemesanan dan pengantaran agar waktu tunggu konsumen lebih singkat.

B. Meningkatkan keramahan dan profesionalitas barista: Meskipun pelayanan sudah cepat, keramahan dan profesionalitas barista juga penting. Latih barista untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Menjaga harga yang kompetitif:

A. Menjaga harga kopi di bawah Rp 12.000: Harga di bawah Rp 12.000 merupakan titik yang paling disukai konsumen. Telitilah biaya produksi dan cari cara untuk menjaga harga tetap kompetitif tanpa mengurangi kualitas kopi.

B. Menawarkan promo dan paket hemat: Pertimbangkan untuk menawarkan promo atau paket hemat yang menarik bagi konsumen. Promosi dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan frekuensi pembelian.

3. Memperkuat fasilitas WiFi:

A. Meningkatkan kecepatan dan stabilitas WiFi: Jaminan kecepatan dan stabilitas WiFi sangat penting bagi konsumen yang bekerja atau belajar di coffee shop. Pastikan koneksi WiFi selalu terjaga agar konsumen merasa nyaman.

B. Menawarkan akses internet gratis: Kecepatan dan stabilitas WiFi yang handal akan menjadi nilai tambah dan menarik minat konsumen yang membutuhkan

akses internet.

4. Meningkatkan kualitas kopi dengan aroma yang kuat:

- A. Menggunakan biji kopi Arabika berkualitas tinggi: Pastikan biji kopi Arabika yang digunakan memiliki kualitas tinggi dan menghasilkan aroma kopi yang kuat.
- B. Menerapkan teknik roasting yang tepat: Teknik roasting yang tepat akan menghasilkan aroma kopi yang khas dan sesuai dengan preferensi konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M., & Putri, R. S. (2023). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Minuman Berkafein Dengan Kualitas Tidur Pada Remaja Di Rt02 Rw17 Kelurahan Bahagia Kabupaten Bekasi. *Afiat*, 9(2). <https://doi.org/10.34005/afiat.v9i2.3460>
- Anggia, M., & Wijayanti, R. (2023). Studi Proses Pengolahan Kopi Metode Kering Dan Metode Basah Terhadap Rendemen Dan Kadar Air. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 2(2). <https://doi.org/10.47233/jppie.v2i2.996>
- Arifianto, F., & Ismail, H. (2023). Proyeksi Kesesuaian Agroklimat Tanaman Kopi Arabika Berdasarkan Skenario Iklim di Sulawesi Selatan, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.37637/ab.v6i1.1108>
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 3(2).
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Enggartyasto, F. H., Kusnandar, & Sundari, M. T. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung di Coffee Shop Kota Surakarta. *Agrista*, 8(1).
- Helmi, A., & Sarasi, V. (2020). Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, X(1).
- Hernosa, S. P. H. (2023). Karakteristik Konsumen Nanas Dikabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara. *Jurnal Agriuma*, 5(1). <https://doi.org/10.31289/agri.v5i1.8811>
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Memilih Coffee Shop di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 8(4).
- Isbul, S., Jenny, N. M., & Welly, E. M. (2022). Perilaku Mahasiswa Di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado (Studi Kasus Rumah Kopi Billy). *Holistik*, 15(4).
- Kholifah, S. H., Rusti, N., & Nur, K. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Coffee Shop

- Kopi Pelarian). *Jurnal Javanica*, 2(2).
<https://doi.org/10.57203/javanica.v2i2.2023.114-124>
- Laras Gemi Nestiti, Yusmar Yusuf, & Resdati. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup The Leisure Class Pada Generasi Z Di Coffee Shop Ugoku.Co Dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10).
<https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2591>
- Liswandany, F., Supriyono, & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dolan Kopi Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 71–80.
- Liyushiana, Samosir, N., Miftahul Jannah, A., Halawa, K. D., Tampubolon, G., Purba, Y. S., Sinuliinga, A. K., Sianturi, S. L., Metasya, F., Azhom, M. F., Sinurat, T., Anugrah, R. A., Haikal, T. M., & Sibuea, L. (2023). Keputusan Trade-off Wisatawan Nusantara terkait Wisata Alam Kaldera Toba: Sebuah Perspektif dengan Conjoint analysis. *Journal of Mandalika Review*, 2(2).
<https://doi.org/10.55701/mandalika.v2i2.86>
- Martauli, E. D. (2018). Analysis Of Coffee Production In Indonesia Analisis Produksi Kopi Diindonesia. *Journal Of Agribusiness Science*, 1(2).
- Muas, S. A., Busaeri, S. R., & Rasyid, R. (2023). Analisis Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kedai Kopi (Coffee Shop). *Wiratani: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.33096/wiratani.v4i2.160>
- Naibaho, T. T. (2019). Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Terhadap Preferensi Konsumen Kopi Lokal Sumatera Di Kota Medan. *Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 4(1).
- Noor, T. I., Sulistyowati, L., Yudha, E. P., Saidah, Z., Wicaksono, S. L., Syakirotn, M., & Widhiguna, I. P. S. R. (2023). Peningkatan Nilai Tambah Produk Pertanian Guna Menjadikan Desa Tahan Pangan. *Abdimas Galuh*, 5(1).
<https://doi.org/10.25157/ag.v5i1.9911>
- Novianti, K. D. P., Gunawan, I. M. D. K., & Sukerti, N. K. (2021). Implementasi Forward Chaining untuk Mendiagnosis Penyakit Tanaman Kopi. *INSERT : Information System and Emerging Technology Journal*, 1(2).
<https://doi.org/10.23887/insert.v1i2.30547>
- Novita, D. D., Sesunan, A. B., Telaumbanua, M., Triyono, S., & Saputra, T. W. (2021). Identifikasi Jenis Kopi Menggunakan Sensor E-Nose Dengan Metode Pembelajaran Jaringan Syaraf Tiruan Backpropagation. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Pertanian Dan Biosistem*, 9(2).
<https://doi.org/10.29303/jrpb.v9i2.241>
- Nur Hasanah, Dayang Berliana, & Fitriani Fitriani. (2022). Analisis Keuntungan dan Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi menjadi Kopi Bubuk di Kecamatan

- Way Tenong Kabupaten Lampung Barat. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1). <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.346>
- Nurfebiaraning, S., & Olivia, J. (2019). Pengaruh Video Advertising Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khalayak. *Jurnal Lontar* , 7(1).
- Nurhasanah, I. A., Sanjaya, M., & Putriyani, M. (2023). Analisis Pengaruh Preferensi Dan Motivasi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Santri Pondok Pesantren Diniyyah Putri Lampung. *Journal Of Economic And Business Retail*, 1(1). <https://doi.org/10.69769/jebr.v1i1.23>
- Nurhayani, & Shelfy Maylina Nurhayati. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Motor Honda Pada PT Citra Megah Sentosa Anyer. *The New Oxford Shakespeare: Critical Reference Edition, Vol. 1, 1*.
- Oscar, B., Mb, S., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Pemasaran*, 10(1).
- Pratiwi, L. F. L., & Rosyid, A. H. Al. (2022). Analisis Preferensi Konsumen dan Strategi Pengembangan Atribut Produk Beras di Daerah Istimewa Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.27>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
- Rakhman, A. (2022). *Pengertian Uji Validitas dan Reliabilitas + Rumusnya (Terlengkap)*. Rakhman.Net.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Rachmat, B. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan*, 1(1).
- Rifandi, M. N., & Yuniar. (2021). Usulan Atribut Jasa Transportasi Kereta Api Argo Parahyangan Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *Prosiding Diseminasi FTI Genap*.

- Risnandar, C. (2019). Sejarah Kopi - Ensiklopedi Jurnal Bumi. In *Ensiklopedi Jurnal Bumi*.
- Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). pengertian Survei menurut Sugiyono 2018. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Ruslan, M. R., Yoesdiarti, A., & Miftah, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains*, 6(2). <https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3545>
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Pembandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1). <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Safitri, D., Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, W. S. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2). <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Saifuddin, S. A. (2021). Preferensi Dan Persepsi Konsumen Generasi Milenial Terhadap Halal Cosmetics (Study Kasus Di Pp Nurul Jadid Paiton Probolinggo). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*, 5(2).
- Sari, M. P., & Kasmita, K. (2022). Analisis Tingkat Popularitas Dan Profitabilitas Menu di Coffee Shop Kopi Bermakna Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2).
- Sawitri, H., & Faculty, M. (2021). Gender dan Kebiasaan Minum Kopi pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 16.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Papatung: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2). <https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono. (2021). Pengertian Data Primer & Perbedaannya dengan Data Sekunder. In *Sugiyono* (Vol. 53, Issue 9, p. 1). Populix. <https://www.info.populix.co/post/data-primer-adalah>
- Tania, C., & Hurdawaty, R. (2022). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading. *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2). <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.01>

Utama, R., & Antonio, J. (2022). Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Pada Kemasan Minuman Kalamansi Siap Minum Di Kota Bengkulu. *Technologica*, 1(2). <https://doi.org/10.55043/technologica.v1i2.47>

Wachdijono, W., Trisnaningsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>

Warda, H., Nawansih, O., Yuliana, N., & Nurdin, S. U. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Pengembangan Produk Camilan Kopi. *Jurnal Agroindustri Berkelanjutan*, 2(1).

Wibisono, M. B. (2020). Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbour Untuk Mengidentifikasi Jenis Biji Kopi Arabika Dan Robusta. *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer*, 15(2). <https://doi.org/10.52958/iftk.v15i2.1426>

Wibowo, A. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang). *Agribusiness*.

Yuliandri, M. T. (2021). Sejarah Singkat Masuknya Kopi Ke Indonesia. In *PT Otten Coffee Indonesia*.

BUKU

Direktorat Jenderal Perkebunan. (2023). Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2023. Kementerian Pertanian. Jakarta.

Sahir, S. H. (2021). Metodologi Penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

**Analisis Conjoint untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen Terhadap
Coffee Shop “Wow And Coff” Kecamatan Percut Sei Tuan, , Fakultas
Pertanian Universitas Medan Area**

No. Responden : ...

Responden Terhormat

Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Conjoint untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Shop* “Wow And Coff” Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, Fakultas Pertanian Universitas Medan Area” pada program sarjana pertanian universitas medan area, saya mengharapkan kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan dengan baik.

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki -Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17 – 23 ☐ 24 – 32 ☐ 33 – 41
☐ 42 – 50 ☐ 51 – 60

Pekerjaan Responden : ☐ Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta
☐ Petani ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ PNS
☐ Wiraswasta

Pengeluaran Responden :

Pendapatan Responden : ☐ < Rp. 1.000.000 ☐ > Rp. 1.000.000 -2.500.000
☐ > Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
☐ > Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000
☐ > Rp. 5.500.000

Petunjuk : Isilah kuesioner ini sesuai dengan penilaian saudara/saudari, dengan memberi tanda cek list (√) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/saudari untuk setiap pernyataan yang diberikan. Adapun alternatif pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Suka

TS : Tidak Suka

BS : Biasa Saja

S : Suka

SS : Sangat Suka

Stimuli	Atribut					Rating				
	Aroma	Fasilitas	Lokasi	Pelayanan	Harga	STS	TS	BS	S	SS
1	Ringan	Spot foto	Kurang strategis	Cepat	> Rp. 15.000	...	...	...	...	...
2	Kuat	WiFi	Kurang strategis	Lambat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...
3	Kuat	Spot foto	Strategis	Lambat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...
4	Kuat	Spot foto	Kurang strategis	Cepat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000	...	...	...	...	...
5	Ringan	WiFi	Strategis	Cepat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000	...	...	...	...	...
6	Ringan	WiFi	Kurang strategis	Lambat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000	...	...	...	...	...
7	Ringan	Spot foto	Strategis	Lambat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...
8	Kuat	WiFi	Kurang strategis	Lambat	> Rp. 15.000	...	...	...	...	...
9	Ringan	Area parkir	Kurang strategis	Cepat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...
10	Ringan	WiFi	Kurang strategis	Lambat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...
11	Kuat	Area parkir	Strategis	Lambat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000	...	...	...	...	...
12	Kuat	WiFi	Strategis	Cepat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...
13	Kuat	WiFi	Strategis	Cepat	> Rp. 15.000	...	...	...	...	...
14	Ringan	WiFi	Strategis	Cepat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...
15	Ringan	Area parkir	Strategis	Lambat	> Rp. 15.000	...	...	...	...	...
16	Kuat	Area parkir	Kurang strategis	Cepat	< Rp. 12.000	...	...	...	...	...

PERILAKU KONSUMEN

1. Alasan saudara membeli kopi .

Karena?

2. Kapan/berapa kali anda membeli kopi?

- a. Setiap hari
- b. Seminggu sekali
- c. Dua minggu sekali
- d. Tidak tentu, sebutkan

3. Jumlah pembelian kopi dalam sehari?

- a. Secangkir
- b. Dua cangkir
- c. Tiga cangkir
- d. Tidak tentu, sebutkan

4. Tujuan anda membeli kopi ?

- a. Sebagai penghilang penat atau stress
- b. Kebiasaan/hobi
- c. Keinginan sesaat saja
- d. Ikut teman

5. Harga Kopi

- a. < Rp. 12.000 (Murah)
- b. Rp. 13.000 – Rp. 15.000 (Terjangkau)
- c. > Rp. 15.000 (Mahal)

Lampiran 2 Presentase Karakteristik Responden *Coffee Shop* “Wow And Coff”

Jenis Kelamin

		Jumlah	Persentase (%)
Valid	Laki laki	45	64,3
	Perempuan	25	35,7
	Jumlah	70	100

Usia

		Jumlah	Persentase (%)
Valid	17 – 23	35	50
	24 – 32	18	25,7
	33 – 41	7	10
	42 – 50	8	11,4
	51 – 60	2	2,9
	Jumlah	70	100

Pekerjaan

		Jumlah	Persentase (%)
Valid	Mahasiswa	33	47,1
	Karyawan Swasta	14	20
	Petani	0	0
	Ibu Rumah Tangga	4	5,7
	PNS	4	5,7
	Wiraswasta	15	21,5
	Jumlah	70	100

Pengeluaran

		Jumlah	Persentase (%)
Valid	Rp. 500.000	2	2,9
	Rp. 800.000	27	38,5
	Rp. 1.000.000	6	8,6
	Rp. 1.500.000	3	4,2
	Rp. 1.800.000	7	10
	Rp. 2.000.000	5	7,1
	Rp. 3.000.000	9	12,9
	Rp. 3.500.000	3	4,2
	Rp. 4.000.000	2	2,9
	Rp. 5.000.000	2	2,9
	Rp. 6.000.000	4	5,8
	Jumlah	70	100

Pendapatan

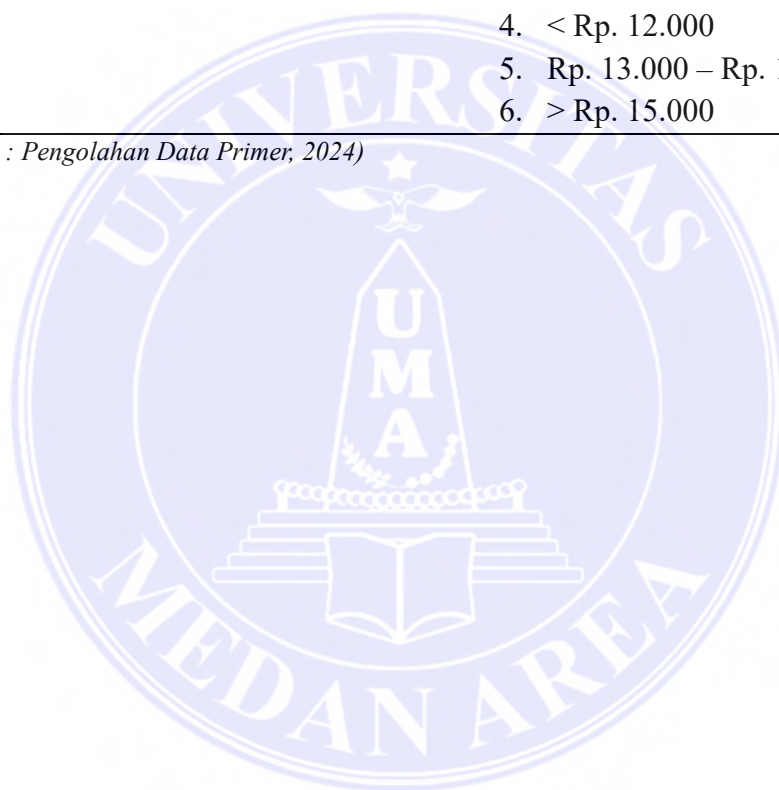
		Jumlah	Persentase (%)
Valid	< Rp. 1.000.000	17	24,3
	> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	28	40
	> Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000	10	14,3
	> Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000	5	7,1
	> Rp. 5.500.000	10	14,3
	Jumlah	70	100



Lampiran 3 Atribut Dan Level Atribut

Atribut	Level-atribut
Aroma	3. Kuat 4. Ringan
Fasilitas	4. WiFi 5. Area parkir 6. Spot Foto
Lokasi	3. Strategis 4. Kurang strategis
Pelayanan	3. Cepat 4. Lambat
Harga	4. < Rp. 12.000 5. Rp. 13.000 – Rp. 15.000 6. > Rp. 15.000

(Sumber : Pengolahan Data Primer, 2024)



Lampiran 4. Data Karakteristik Konsumen

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan Responden	Pendapatan Responden	Pengeluaran Responden	Frekuensi Pembelian
1	Laki - Laki	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
2	Perempuan	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
3	Perempuan	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Dua Minggu Sekali
4	Perempuan	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
5	Perempuan	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
6	Perempuan	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
7	Laki - Laki	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Dua Minggu Sekali
8	Laki - Laki	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
9	Laki - Laki	17 – 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Tidak Tentu
10	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
11	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 500.000	Seminggu Sekali
12	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 500.000	Seminggu Sekali
13	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Dua Minggu Sekali
14	Perempuan	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Dua Minggu Sekali
15	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Tidak Tentu
16	Perempuan	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
17	Perempuan	17 - 23	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000	Rp. 800.000	Dua Minggu Sekali
18	Laki - Laki	42 - 50	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	Tidak Tentu
19	Laki - Laki	42 - 50	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	Tidak Tentu
20	Perempuan	33 - 41	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	Tidak Tentu
21	Laki - Laki	51 - 60	PNS	> Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000	Seminggu Sekali
22	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	> Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000	Setiap Hari
23	Laki - Laki	51 - 60	Karyawan Swasta	> Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000	Setiap Hari
24	Perempuan	42 - 50	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000	Seminggu Sekali

25	Laki - Laki	24 - 32	Karyawan Swasta	> Rp. 5.500.000	Rp. 4.000.000	Seminggu Sekali
26	Laki - Laki	33 - 41	PNS	> Rp. 5.500.000	Rp. 5.000.000	Setiap Hari
27	Perempuan	42 - 50	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 5.500.000	Rp. 5.000.000	Tidak Tentu
28	Laki - Laki	24 - 32	Karyawan Swasta	> Rp. 5.500.000	Rp. 3.000.000	Setiap Hari
29	Laki - Laki	24 - 32	Karyawan Swasta	> Rp. 5.500.000	Rp. 3.000.000	Setiap Hari
30	Laki - Laki	42 - 50	PNS	Rp. 4.000.000 Rp. 5.500.000	Rp. 3.500.000	Seminggu Sekali
31	Laki - Laki	42 - 50	PNS	Rp. 4.000.000 Rp. 5.500.000	Rp. 3.500.000	Setiap Hari
32	Laki - Laki	33 - 41	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 Rp. 5.500.000	Rp. 3.000.000	Dua Minggu Sekali
33	Laki - Laki	33 - 41	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 Rp. 5.500.000	Rp. 3.000.000	Setiap Hari
34	Perempuan	24 - 32	Wiraswasta	Rp. 4.000.000 Rp. 5.500.000	Rp. 3.000.000	Dua Minggu Sekali
35	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 1.500.000	Seminggu Sekali
36	Laki - Laki	33 - 41	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 2.000.000	Seminggu Sekali
37	Laki - Laki	17 - 23	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 1.500.000	Setiap Hari
38	Perempuan	17 - 23	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 1.800.000	Tidak Tentu
39	Laki - Laki	42 - 50	Wiraswasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 1.800.000	Tidak Tentu
40	Perempuan	42 - 50	Ibu Rumah Tangga	> Rp. 5.500.000	Rp. 4.000.000	Dua Minggu Sekali
41	Laki - Laki	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 3.500.000	Setiap Hari
42	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 3.000.000	Seminggu Sekali
43	Laki - Laki	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 3.000.000	Seminggu Sekali
44	Perempuan	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 3.000.000	Seminggu Sekali
45	Perempuan	24 - 32	Wiraswasta	Rp. 2.500.000 Rp. 4.000.000	Rp. 3.000.000	Seminggu Sekali
46	Laki - Laki	33 - 41	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.500.000	Setiap Hari
47	Perempuan	24 - 32	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.800.000	Seminggu Sekali
48	Perempuan	24 - 32	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.800.000	Dua Minggu Sekali
49	Laki - Laki	24 - 32	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.800.000	Seminggu Sekali
50	Laki - Laki	17 - 23	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 2.000.000	Seminggu Sekali
51	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.800.000	Setiap Hari
52	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.800.000	Seminggu Sekali

53	Laki - Laki	24 - 32	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Setiap Hari
54	Laki - Laki	24 - 32	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	Seminggu Sekali
55	Perempuan	33 - 41	Ibu Rumah Tangga	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	Tidak Tentu
56	Laki - Laki	24 - 32	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Setiap Hari
57	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
58	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	Setiap Hari
59	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
60	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
61	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	Seminggu Sekali
62	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
63	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	Dua Minggu Sekali
64	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
65	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
66	Laki - Laki	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Dua Minggu Sekali
67	Perempuan	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Tidak Tentu
68	Perempuan	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 1.000.000	Tidak Tentu
69	Perempuan	17 - 23	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali
70	Laki - Laki	24 - 32	Mahasiswa	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	Rp. 800.000	Seminggu Sekali

Lampiran 5 Bentuk Kombinasi antara Atribut dengan Level Atribut *Coffee Shop* “Wow And Coff”

Stimuli	Atribut				
	Aroma	Fasilitas	Lokasi	Pelayanan	Harga
1	Ringan	Spot foto	Kurang strategis	Cepat	> Rp. 15.000
2	Kuat	WiFi	Kurang strategis	Lambat	< Rp. 12.000
3	Kuat	Spot foto	Strategis	Lambat	< Rp. 12.000
4	Kuat	Spot foto	Kurang strategis	Cepat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
5	Ringan	WiFi	Strategis	Cepat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
6	Ringan	WiFi	Kurang strategis	Lambat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
7	Ringan	Spot foto	Strategis	Lambat	< Rp. 12.000
8	Kuat	WiFi	Kurang strategis	Lambat	> Rp. 15.000
9	Ringan	Area parkir	Kurang strategis	Cepat	< Rp. 12.000
10	Ringan	WiFi	Kurang strategis	Lambat	< Rp. 12.000
11	Kuat	Area parkir	Strategis	Lambat	Rp. 13.000 – Rp. 15.000
12	Kuat	WiFi	Strategis	Cepat	< Rp. 12.000
13	Kuat	WiFi	Strategis	Cepat	> Rp. 15.000
14	Ringan	WiFi	Strategis	Cepat	< Rp. 12.000
15	Ringan	Area parkir	Strategis	Lambat	> Rp. 15.000
16	Kuat	Area parkir	Kurang strategis	Cepat	< Rp. 12.000

Lampiran 6 Input Data Penilaian Responden Terhadap Stimulus

No	Stimulus															
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	1	2	3	3	2	3	1	4	3	4	5	5	5	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	1	4	3	3	5	5	5	2	4
3	3	2	2	4	4	2	2	2	3	3	5	4	5	4	1	5
4	5	4	4	4	4	2	2	1	3	2	2	5	5	4	3	2
5	2	2	3	5	5	3	3	2	1	4	5	4	3	5	2	4
6	2	2	3	5	5	3	3	2	5	1	4	5	4	5	2	4
7	3	2	3	4	4	2	3	1	4	2	2	5	5	5	3	4
8	3	3	3	4	4	2	2	1	4	2	3	5	3	4	2	3
9	1	3	3	3	3	3	1	1	4	3	2	5	3	5	1	4
10	5	2	3	4	4	2	1	1	3	2	2	5	4	5	1	4
11	4	3	3	4	4	2	3	2	4	2	1	5	5	5	1	4
12	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	1	5
13	4	3	3	4	4	2	2	1	5	5	4	5	3	5	1	3
14	3	2	2	5	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2
15	2	2	3	5	5	3	3	2	1	4	5	4	3	5	2	4

No	Stimulus															
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
16	3	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4
17	3	2	2	3	3	2	2	1	4	3	3	4	4	4	1	4
18	2	3	2	4	5	1	2	3	2	3	4	5	5	5	1	3
19	4	3	3	4	4	2	2	2	3	4	1	4	5	3	2	3
20	4	3	2	3	4	3	2	1	2	1	2	5	4	4	3	5
21	4	3	4	3	3	1	2	1	1	1	3	4	4	5	2	4
22	4	3	2	4	5	2	2	2	2	2	2	5	5	4	3	3
23	4	3	4	5	5	3	5	1	5	4	5	5	2	5	2	5
24	3	3	4	4	4	2	3	2	3	2	4	5	4	4	2	4
25	5	3	3	4	4	3	2	1	3	2	4	5	5	3	2	4
26	5	2	3	4	4	2	3	2	4	3	2	5	5	4	1	3
27	1	3	4	4	3	5	5	1	1	1	4	5	4	5	2	4
28	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	5
29	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4
30	4	3	4	3	3	2	2	1	3	3	3	5	4	4	1	3

No	Stimulus															
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
31	5	3	3	4	4	2	2	1	4	3	3	4	5	4	1	4
32	4	3	2	5	5	2	3	1	4	2	3	5	5	5	2	5
33	3	2	2	4	3	1	1	1	3	2	2	5	5	3	2	5
34	3	3	3	4	4	3	3	1	4	3	2	3	5	3	1	4
35	1	2	2	3	3	2	2	1	4	3	3	5	5	5	2	4
36	2	4	3	4	4	1	4	2	2	1	3	5	4	5	2	3
37	4	3	3	3	5	2	2	2	4	2	3	1	1	4	1	3
38	3	3	3	4	3	2	2	3	5	4	3	5	5	3	2	5
39	5	3	3	5	5	2	3	1	4	2	1	4	5	4	1	3
40	5	1	1	3	4	2	3	2	3	2	3	4	5	4	2	4
41	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	4	5	4	4	3	5
42	5	3	4	3	3	1	2	2	1	1	3	4	5	4	3	3
43	2	3	4	4	4	4	4	1	3	1	3	5	4	5	2	4
44	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4
45	1	2	3	4	5	3	3	2	3	1	3	4	4	5	2	2

No	Stimulus															
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
46	3	3	3	4	4	2	1	1	4	1	3	5	4	5	1	2
47	4	3	3	4	4	3	2	1	3	4	4	5	4	5	3	4
48	4	3	2	3	3	4	2	1	3	1	2	5	5	5	3	4
49	4	1	2	3	3	2	3	2	4	3	2	5	3	4	1	4
50	4	3	4	3	4	3	3	1	3	3	3	2	4	4	3	3
51	5	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	5	4	5	4
52	3	2	2	4	4	1	3	1	4	3	2	5	5	5	1	4
53	2	3	4	5	5	4	4	2	5	2	2	5	4	5	3	5
54	3	4	3	2	2	3	2	1	2	3	3	5	5	5	1	3
55	2	5	5	4	4	1	4	2	2	3	4	5	4	5	3	4
56	3	5	5	4	5	3	4	1	5	4	5	5	3	4	3	4
57	4	2	2	3	3	1	2	1	4	2	2	5	3	5	1	4
58	3	2	2	3	4	3	1	1	4	2	2	5	4	5	2	4
59	1	3	3	4	4	2	1	1	4	3	2	5	3	5	1	5
60	5	3	3	4	4	2	3	1	4	3	3	5	5	5	1	4

No	Stimulus															
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
61	5	3	3	4	4	2	2	1	4	2	5	5	5	5	1	5
62	4	3	3	4	4	2	1	1	4	2	2	4	3	5	1	4
63	5	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	5	3	5	2	4
64	3	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	4	4	1	4
65	3	3	3	4	4	2	4	1	2	3	2	4	4	4	2	5
66	3	2	4	4	4	1	1	1	2	1	1	4	4	4	2	1
67	2	3	4	5	5	3	4	2	4	3	3	5	3	5	2	3
68	3	2	3	3	5	3	2	2	3	2	3	5	5	4	3	4
69	5	5	4	3	4	2	3	1	4	2	3	4	4	3	1	4
70	2	3	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	4	5	3	5

Lampiran 7. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

laki-laki

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.114	.070
	Ringan	-.114	.070
Fasilitas	WiFi	.085	.093
	Area Parkir	-.134	.109
	Spot foto	.049	.109
Lokasi	Strategis	.208	.070
	Kurang Strategis	-.208	.070
Pelayanan	Cepat	.772	.070
	Lambat	-.772	.070
Harga	< Rp. 12.000	.307	.093
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.110	.109
	> Rp. 15.000	-.418	.109
(Constant)		3.085	.077

Importance Values

Aroma	8.513
Fasilitas	15.703
Lokasi	12.268
Pelayanan	41.006
Harga	22.510

Averaged Importance
Score

Lampiran 8. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

perempuan

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.170	.064
	Ringan	-.170	.064
Fasilitas	WiFi	.133	.086
	Area Parkir	-.087	.101
	Spot foto	-.047	.101
Lokasi	Strategis	.285	.064
	Kurang Strategis	-.285	.064
Pelayanan	Cepat	.645	.064
	Lambat	-.645	.064
Harga	< Rp. 12.000	.133	.086
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.173	.101
	> Rp. 15.000	-.307	.101
(Constant)		3.113	.071

Importance Values

Aroma	8.955
Fasilitas	16.173
Lokasi	16.056
Pelayanan	34.886
Harga	23.930

Averaged Importance
Score

Lampiran 9. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden usia

17-23 tahun

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.102	.065
	Ringan	-.102	.065
Fasilitas	WiFi	.107	.086
	Area Parkir	-.082	.101
	Spot foto	-.025	.101
Lokasi	Strategis	.177	.065
	Kurang Strategis	-.177	.065
Pelayanan	Cepat	.770	.065
	Lambat	-.770	.065
Harga	< Rp. 12.000	.269	.086
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.137	.101
	> Rp. 15.000	-.406	.101
(Constant)		3.029	.071

Importance Values

Aroma	8.138
Fasilitas	15.264
Lokasi	12.504
Pelayanan	39.302
Harga	24.792

Averaged Importance Score

Lampiran 10. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

usia 24-32 tahun

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.118	.074
	Ringan	-.118	.074
Fasilitas	WiFi	.093	.098
	Area Parkir	-.039	.115
	Spot foto	-.053	.115
Lokasi	Strategis	.264	.074
	Kurang Strategis	-.264	.074
Pelayanan	Cepat	.604	.074
	Lambat	-.604	.074
Harga	< Rp. 12.000	.222	.098
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.160	.115
	> Rp. 15.000	-.382	.115
(Constant)		3.220	.081

Importance Values

Aroma	6.489
Fasilitas	15.944
Lokasi	14.611
Pelayanan	38.670
Harga	24.286

Averaged Importance Score

Lampiran 11. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

usia 33-41 tahun

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.286	.090
	Ringan	-.286	.090
Fasilitas	WiFi	.143	.120
	Area Parkir	-.214	.140
	Spot foto	.071	.140
Lokasi	Strategis	.357	.090
	Kurang Strategis	-.357	.090
Pelayanan	Cepat	.857	.090
	Lambat	-.857	.090
Harga	< Rp. 12.000	.262	.120
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.030	.140
	> Rp. 15.000	-.292	.140
(Constant)		3.042	.099

Importance Values

Aroma	12.749
Fasilitas	13.582
Lokasi	16.270
Pelayanan	42.547
Harga	14.851

Averaged Importance Score

Lampiran 12. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

usia 42-50 tahun

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.188	.089
	Ringan	-.188	.089
Fasilitas	WiFi	.188	.119
	Area Parkir	-.391	.140
	Spot foto	.203	.140
Lokasi	Strategis	.281	.089
	Kurang Strategis	-.281	.089
Pelayanan	Cepat	.734	.089
	Lambat	-.734	.089
Harga	< Rp. 12.000	.125	.119
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.125	.140
	> Rp. 15.000	-.250	.140
	(Constant)	3.078	.099

Importance Values

Aroma	11.449
Fasilitas	19.667
Lokasi	12.992
Pelayanan	37.055
Harga	18.837

Averaged Importance Score

Lampiran 13. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

usia 51-60 tahun

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.125	.159
	Ringan	-.125	.159
Fasilitas	WiFi	-.333	.212
	Area Parkir	-.083	.249
	Spot foto	.417	.249
Lokasi	Strategis	.375	.159
	Kurang Strategis	-.375	.159
Pelayanan	Cepat	.625	.159
	Lambat	-.625	.159
Harga	< Rp. 12.000	.500	.212
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.250	.249
	> Rp. 15.000	-.750	.249
(Constant)		3.333	.176

Importance Values

Aroma	13.118
Fasilitas	17.864
Lokasi	15.821
Pelayanan	25.840
Harga	27.357

Averaged Importance Score

Lampiran 14. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

Mahasiswa

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.112	.067
	Ringan	-.112	.067
Fasilitas	WiFi	.119	.089
	Area Parkir	-.078	.104
	Spot foto	-.040	.104
Lokasi	Strategis	.203	.067
	Kurang Strategis	-.203	.067
Pelayanan	Cepat	.790	.067
	Lambat	-.790	.067
Harga	< Rp. 12.000	.290	.089
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.154	.104
	> Rp. 15.000	-.444	.104
(Constant)		3.051	.074

Importance Values

Aroma	6.908
Fasilitas	14.906
Lokasi	12.483
Pelayanan	39.935
Harga	25.767

Averaged Importance Score

Lampiran 15. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

Karyawan Swasta

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.143	.059
	Ringan	-.143	.059
Fasilitas	WiFi	-.036	.079
	Area Parkir	-.009	.093
	Spot foto	.045	.093
Lokasi	Strategis	.232	.059
	Kurang Strategis	-.232	.059
Pelayanan	Cepat	.580	.059
	Lambat	-.580	.059
Harga	< Rp. 12.000	.226	.079
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.128	.093
	> Rp. 15.000	-.354	.093
(Constant)		3.238	.065

Importance Values

Aroma	10.249
Fasilitas	15.250
Lokasi	14.972
Pelayanan	36.422
Harga	23.107

Averaged Importance Score

Lampiran 16. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

Ibu Rumah Tangga

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.266	.115
	Ringan	-.266	.115
Fasilitas	WiFi	.063	.153
	Area Parkir	-.219	.180
	Spot foto	.156	.180
Lokasi	Strategis	.578	.115
	Kurang Strategis	-.578	.115
Pelayanan	Cepat	.453	.115
	Lambat	-.453	.115
Harga	< Rp. 12.000	.229	.153
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.198	.180
	> Rp. 15.000	-.427	.180
(Constant)		3.224	.127

Importance Values

Aroma	15.965
Fasilitas	13.305
Lokasi	24.912
Pelayanan	21.249
Harga	24.569

Averaged Importance Score

Lampiran 17. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

PNS

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.203	.161
	Ringan	-.203	.161
Fasilitas	WiFi	.063	.214
	Area Parkir	-.438	.252
	Spot foto	.375	.252
Lokasi	Strategis	.234	.161
	Kurang Strategis	-.234	.161
Pelayanan	Cepat	.828	.161
	Lambat	-.828	.161
Harga	< Rp. 12.000	.271	.214
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	-.135	.252
	> Rp. 15.000	-.135	.252
(Constant)		2.995	.178

Importance Values

Aroma	9.956
Fasilitas	20.957
Lokasi	10.920
Pelayanan	44.400
Harga	13.767

Averaged Importance
Score

Lampiran 18. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

Wiraswasta

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.108	.081
	Ringan	-.108	.081
Fasilitas	WiFi	.233	.108
	Area Parkir	-.217	.127
	Spot foto	-.017	.127
Lokasi	Strategis	.225	.081
	Kurang Strategis	-.225	.081
Pelayanan	Cepat	.775	.081
	Lambat	-.775	.081
Harga	< Rp. 12.000	.167	.108
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.133	.127
	> Rp. 15.000	-.300	.127
(Constant)		3.042	.090

Importance Values

Aroma	8.278
Fasilitas	18.529
Lokasi	12.742
Pelayanan	42.277
Harga	18.173

Averaged Importance Score

Lampiran 19. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 500.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.188	.115
	Ringan	-.188	.115
Fasilitas	WiFi	.167	.153
	Area Parkir	-.333	.180
	Spot foto	.167	.180
Lokasi	Strategis	.000	.115
	Kurang Strategis	.000	.115
Pelayanan	Cepat	.875	.115
	Lambat	-.875	.115
Harga	< Rp. 12.000	.500	.153
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	-.250	.180
	> Rp. 15.000	-.250	.180
(Constant)		3.083	.127

Importance Values

Aroma	11.398
Fasilitas	10.811
Lokasi	7.051
Pelayanan	46.063
Harga	24.677

Averaged Importance Score

Lampiran 20. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 800.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.113	.069
	Ringan	-.113	.069
Fasilitas	WiFi	.102	.093
	Area Parkir	-.051	.108
	Spot foto	-.051	.108
Lokasi	Strategis	.215	.069
	Kurang Strategis	-.215	.069
Pelayanan	Cepat	.725	.069
	Lambat	-.725	.069
Harga	< Rp. 12.000	.349	.093
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.233	.108
	> Rp. 15.000	-.582	.108
(Constant)		3.075	.077

Importance Values

Aroma	6.480
Fasilitas	15.106
Lokasi	13.030
Pelayanan	36.436
Harga	28.948

Averaged Importance Score

Lampiran 21. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 1.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.188	.120
	Ringan	-.188	.120
Fasilitas	WiFi	.250	.160
	Area Parkir	-.125	.188
	Spot foto	-.125	.188
Lokasi	Strategis	.313	.120
	Kurang Strategis	-.313	.120
Pelayanan	Cepat	.729	.120
	Lambat	-.729	.120
Harga	< Rp. 12.000	.333	.160
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.021	.188
	> Rp. 15.000	-.354	.188
(Constant)		3.125	.133

Importance Values

Aroma	12.399
Fasilitas	17.998
Lokasi	16.450
Pelayanan	34.797
Harga	18.356

Averaged Importance Score

Lampiran 22. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 1.500.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.042	.131
	Ringan	-.042	.131
Fasilitas	WiFi	.167	.175
	Area Parkir	.042	.205
	Spot foto	-.208	.205
Lokasi	Strategis	.208	.131
	Kurang Strategis	-.208	.131
Pelayanan	Cepat	.750	.131
	Lambat	-.750	.131
Harga	< Rp. 12.000	.278	.175
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.319	.205
	> Rp. 15.000	-.597	.205
(Constant)		2.722	.145

Importance Values

Aroma	11.547
Fasilitas	16.808
Lokasi	14.132
Pelayanan	32.039
Harga	25.475

Averaged Importance Score

Lampiran 23. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 1.800.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.045	.094
	Ringan	-.045	.094
Fasilitas	WiFi	.107	.125
	Area Parkir	-.107	.147
	Spot foto	-1.110E-16	.147
Lokasi	Strategis	.134	.094
	Kurang Strategis	-.134	.094
Pelayanan	Cepat	.866	.094
	Lambat	-.866	.094
Harga	< Rp. 12.000	.179	.125
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	-.089	.147
	> Rp. 15.000	-.089	.147
(Constant)		3.170	.104

Importance Values

Aroma	4.993
Fasilitas	17.107
Lokasi	10.583
Pelayanan	47.473
Harga	19.844

Averaged Importance Score

Lampiran 24. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 2.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.188	.089
	Ringan	-.188	.089
Fasilitas	WiFi	.317	.119
	Area Parkir	-.358	.140
	Spot foto	.042	.140
Lokasi	Strategis	.313	.089
	Kurang Strategis	-.313	.089
Pelayanan	Cepat	.613	.089
	Lambat	-.613	.089
Harga	< Rp. 12.000	.083	.119
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.033	.140
	> Rp. 15.000	-.117	.140
(Constant)		2.988	.099

Importance Values

Aroma	13.930
Fasilitas	22.792
Lokasi	17.670
Pelayanan	34.876
Harga	10.733

Averaged Importance Score

Lampiran 25. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 3.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.160	.068
	Ringan	-.160	.068
Fasilitas	WiFi	.009	.090
	Area Parkir	-.074	.106
	Spot foto	.065	.106
Lokasi	Strategis	.243	.068
	Kurang Strategis	-.243	.068
Pelayanan	Cepat	.674	.068
	Lambat	-.674	.068
Harga	< Rp. 12.000	.120	.090
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.120	.106
	> Rp. 15.000	-.241	.106
(Constant)		3.127	.075

Importance Values

Aroma	7.267
Fasilitas	12.810
Lokasi	14.188
Pelayanan	46.121
Harga	19.615

Averaged Importance Score

Lampiran 26. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 3.500.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.229	.153
	Ringan	-.229	.153
Fasilitas	WiFi	-.028	.204
	Area Parkir	-.153	.239
	Spot foto	.181	.239
Lokasi	Strategis	.188	.153
	Kurang Strategis	-.188	.153
Pelayanan	Cepat	.771	.153
	Lambat	-.771	.153
Harga	< Rp. 12.000	.250	.204
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.000	.239
	> Rp. 15.000	-.250	.239
(Constant)		3.174	.169

Importance Values

Aroma	13.141
Fasilitas	16.723
Lokasi	10.474
Pelayanan	45.666
Harga	13.996

Averaged Importance Score

Lampiran 27. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 4.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.063	.177
	Ringan	-.063	.177
Fasilitas	WiFi	-.083	.237
	Area Parkir	.042	.277
	Spot foto	.042	.277
Lokasi	Strategis	.250	.177
	Kurang Strategis	-.250	.177
Pelayanan	Cepat	.875	.177
	Lambat	-.875	.177
Harga	< Rp. 12.000	-.333	.237
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.104	.277
	> Rp. 15.000	.229	.277
(Constant)		3.292	.196

Importance Values

Aroma	13.474
Fasilitas	6.602
Lokasi	12.933
Pelayanan	45.942
Harga	21.050

Averaged Importance Score

Lampiran 28. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 5.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.188	.165
	Ringan	-.188	.165
Fasilitas	WiFi	.167	.219
	Area Parkir	-.583	.257
	Spot foto	.417	.257
Lokasi	Strategis	.438	.165
	Kurang Strategis	-.438	.165
Pelayanan	Cepat	.563	.165
	Lambat	-.563	.165
Harga	< Rp. 12.000	.250	.219
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.313	.257
	> Rp. 15.000	-.563	.257
(Constant)		3.146	.182

Importance Values

Aroma	7.143
Fasilitas	23.272
Lokasi	17.512
Pelayanan	28.187
Harga	23.886

Averaged Importance Score

Lampiran 29. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pengeluaran Rp. 6.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.203	.109
	Ringan	-.203	.109
Fasilitas	WiFi	-.063	.146
	Area Parkir	-.188	.171
	Spot foto	.250	.171
Lokasi	Strategis	.391	.109
	Kurang Strategis	-.391	.109
Pelayanan	Cepat	.672	.109
	Lambat	-.672	.109
Harga	< Rp. 12.000	.229	.146
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.198	.171
	> Rp. 15.000	-.427	.171
(Constant)		3.255	.121

Importance Values

Aroma	13.633
Fasilitas	16.259
Lokasi	17.841
Pelayanan	30.178
Harga	22.088

Averaged Importance Score

Lampiran 30. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pendapatan < Rp. 1.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.125	.084
	Ringan	-.125	.084
Fasilitas	WiFi	.147	.112
	Area Parkir	-.037	.132
	Spot foto	-.110	.132
Lokasi	Strategis	.221	.084
	Kurang Strategis	-.221	.084
Pelayanan	Cepat	.743	.084
	Lambat	-.743	.084
Harga	< Rp. 12.000	.255	.112
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.225	.132
	> Rp. 15.000	-.480	.132
(Constant)		3.032	.093

Importance Values

Aroma	7.405
Fasilitas	14.402
Lokasi	12.565
Pelayanan	37.730
Harga	27.898

Averaged Importance Score

Lampiran 31. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pendapatan > Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.112	.075
	Ringan	-.112	.075
Fasilitas	WiFi	.149	.100
	Area Parkir	-.141	.117
	Spot foto	-.007	.117
Lokasi	Strategis	.223	.075
	Kurang Strategis	-.223	.075
Pelayanan	Cepat	.737	.075
	Lambat	-.737	.075
Harga	< Rp. 12.000	.310	.100
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.086	.117
	> Rp. 15.000	-.396	.117
(Constant)		3.100	.083

Importance Values

Aroma	7.667
Fasilitas	16.688
Lokasi	13.650
Pelayanan	39.024
Harga	22.971

Averaged Importance Score

Lampiran 32. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pendapatan > Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.169	.050
	Ringan	-.169	.050
Fasilitas	WiFi	.058	.067
	Area Parkir	-.142	.078
	Spot foto	.083	.078
Lokasi	Strategis	.281	.050
	Kurang Strategis	-.281	.050
Pelayanan	Cepat	.644	.050
	Lambat	-.644	.050
Harga	< Rp. 12.000	.192	.067
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.117	.078
	> Rp. 15.000	-.308	.078
(Constant)		3.069	.055

Importance Values

Aroma	11.127
Fasilitas	18.490
Lokasi	17.495
Pelayanan	32.135
Harga	20.753

Averaged Importance Score

Lampiran 33. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pendapatan > Rp. 4.000.000 – Rp. 5.500.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.213	.136
	Ringan	-.213	.136
Fasilitas	WiFi	.050	.182
	Area Parkir	-.150	.213
	Spot foto	.100	.213
Lokasi	Strategis	.113	.136
	Kurang Strategis	-.113	.136
Pelayanan	Cepat	.938	.136
	Lambat	-.938	.136
Harga	< Rp. 12.000	.250	.182
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.050	.213
	> Rp. 15.000	-.300	.213
(Constant)		3.038	.151

Importance Values

Aroma	10.872
Fasilitas	12.835
Lokasi	7.093
Pelayanan	51.603
Harga	17.598

Averaged Importance Score

Lampiran 34. Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value Responden

pendapatan > Rp. 5.500.000

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.138	.091
	Ringan	-.138	.091
Fasilitas	WiFi	-.033	.121
	Area Parkir	-.146	.142
	Spot foto	.179	.142
Lokasi	Strategis	.313	.091
	Kurang Strategis	-.313	.091
Pelayanan	Cepat	.650	.091
	Lambat	-.650	.091
Harga	< Rp. 12.000	.100	.121
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.163	.142
	> Rp. 15.000	-.263	.142
(Constant)		3.246	.101

Importance Values

Aroma	10.076
Fasilitas	14.978
Lokasi	14.725
Pelayanan	40.397
Harga	19.823

Averaged Importance Score

Lampiran 35. Hasil Analisis Conjoint 70 Responden pada Overall Statistic Dan Average Importance Value dan Correlations

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Kuat	.133	.064
	Ringan	-.133	.064
Fasilitas	WiFi	.104	.086
	Area Parkir	-.123	.100
	Spot foto	.020	.100
Lokasi	Strategis	.235	.064
	Kurang Strategis	-.235	.064
Pelayanan	Cepat	.731	.064
	Lambat	-.731	.064
Harga	< Rp. 12.000	.246	.086
	Rp. 13.000 - Rp. 15.000	.134	.100
	> Rp. 15.000	-.380	.100
(Constant)		3.090	.071

Importance Values

Aroma	8.696
Fasilitas	15.545
Lokasi	13.599
Pelayanan	39.210
Harga	22.949

Averaged Importance Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.977	.000
Kendall's tau	.933	.000

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 36 Uji Validitas

Correlations

		Kuat	Ringan	Aroma
Kuat	Pearson Correlation	1	.147	.860**
	Sig. (2-tailed)		.225	.000
	N	70	70	70
Ringan	Pearson Correlation	.147	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.225		.000
	N	70	70	70
Aroma	Pearson Correlation	.860**	.630**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

Correlations

		WiFi	Area_parkir	Spot_foto	Fasilitas
WiFi	Pearson Correlation	1	.180	.227	.657**
	Sig. (2-tailed)		.136	.059	.000
	N	70	70	70	70
Area_parkir	Pearson Correlation	.180	1	.593**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.136		.000	.000
	N	70	70	70	70
Spot_foto	Pearson Correlation	.227	.593**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000		.000
	N	70	70	70	70
Fasilitas	Pearson Correlation	.657**	.765**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Correlations

		Strategis	Kurang_strategis	Lokasi
Strategis	Pearson Correlation	1	.350**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	70	70	70
Kurang_strategis	Pearson Correlation	.350**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	70	70	70
Lokasi	Pearson Correlation	.796**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

Correlations

		Cepat	Lambat	Pelayanan
Cepat	Pearson Correlation	1	-.001	.550**
	Sig. (2-tailed)		.994	.000
	N	70	70	70
Lambat	Pearson Correlation	-.001	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.994		.000
	N	70	70	70
Pelayanan	Pearson Correlation	.550**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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

Correlations

		Kurang_12.000	Rp.13.000_sampai_Rp.15.000	Lebih_Rp.15.000	Harga
Kurang_12.000	Pearson Correlation	1	.345**	.000	.709**
	Sig. (2-tailed)		.003	1.000	.000
	N	70	70	70	70
Rp.13.000_sampai_Rp.15.000	Pearson Correlation	.345**	1	.091	.766**
	Sig. (2-tailed)	.003		.453	.000
	N	70	70	70	70
Lebih_Rp.15.000	Pearson Correlation	.000	.091	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.453		.000
	N	70	70	70	70
Harga	Pearson Correlation	.709**	.766**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Lampiran 37. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the

procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.510	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	47.5143	24.543	-.175	.589
X2	48.0857	21.471	.248	.479
X3	47.8571	21.081	.293	.470
X4	47.0143	21.029	.386	.459
X5	46.9429	20.895	.334	.463
X6	48.5000	21.123	.273	.473
X7	48.3000	19.025	.485	.418
X8	49.2857	23.656	-.035	.528
X9	47.4571	21.759	.105	.511
X10	48.3429	20.982	.214	.484
X11	47.9143	19.500	.362	.445
X12	46.3571	21.711	.194	.489
X13	46.7429	24.571	-.165	.561
X14	46.4429	23.149	.048	.514
X15	48.8857	21.436	.202	.487
X16	47.0000	21.188	.248	.478

Lampiran 38 Dokumentasi Penelitian



Gambar 12. Foto bersama Pemilik usaha coffee shop



Gambar 13. Foto bersama konsumen Wiraswasta



Gambar 14. Foto bersama konsumen Karyawan swasta



Gambar 15. Foto bersama konsumen Ibu Rumah Tangga



Gambar 16. Foto bersama konsumen Wiraswasta



Gambar 17. Foto bersama konsumen Mahasiswa



Gambar 18. Foto bersama konsumen PNS



Gambar 19. Tampak dalam coffee shop



Gambar 20. Tampak luar coffee shop

Lampiran 39. Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20371
Kampus II : Jalan Seliabudi 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 : 3220/FP.1/01.10/XII/2024

Medan, 12 Desember 2024

Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Kepada yth.
Coffe Shop "Wow And Coff"
Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang
di _____
Tempat

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

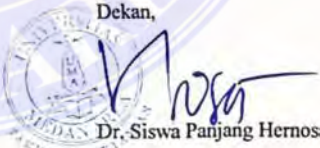
N a m a	: Septya Oxana
NIM	: 218220042
Program Studi	: Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Coffe Shop "Wow And Coff" untuk kepentingan skripsi berjudul **"Analisis Conjoint untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop "Wow And Coff" Studi Kasus : Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara."**

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

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

Dekan,



Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Tembusan:

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





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PERTANIAN

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id **E-Mail:** univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3286/FP.0/01.10/XII/2024
Lamp. : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

Medan, 23 Desember 2024

Kepada yth.
Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang
Jl. Karya Utama No. 4 Perbarakan Kecamatan Lubuk Pakam
di _
Tempat

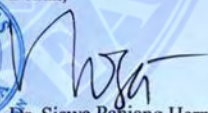
Dengan hormat,
Dalam rangka penyelesaian studi dan penyusunan skripsi di Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, maka bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami atas nama:

N a m a : Septya Oxana
NIM : 218220042
Program Studi : Agribisnis

Untuk melaksanakan Pengambilan Data di Kantor Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang untuk kepentingan skripsi berjudul **“Analisis Conjoint untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop (Studi Kasus: Coffee Shop “Wow And Coff” Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara)”**.

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

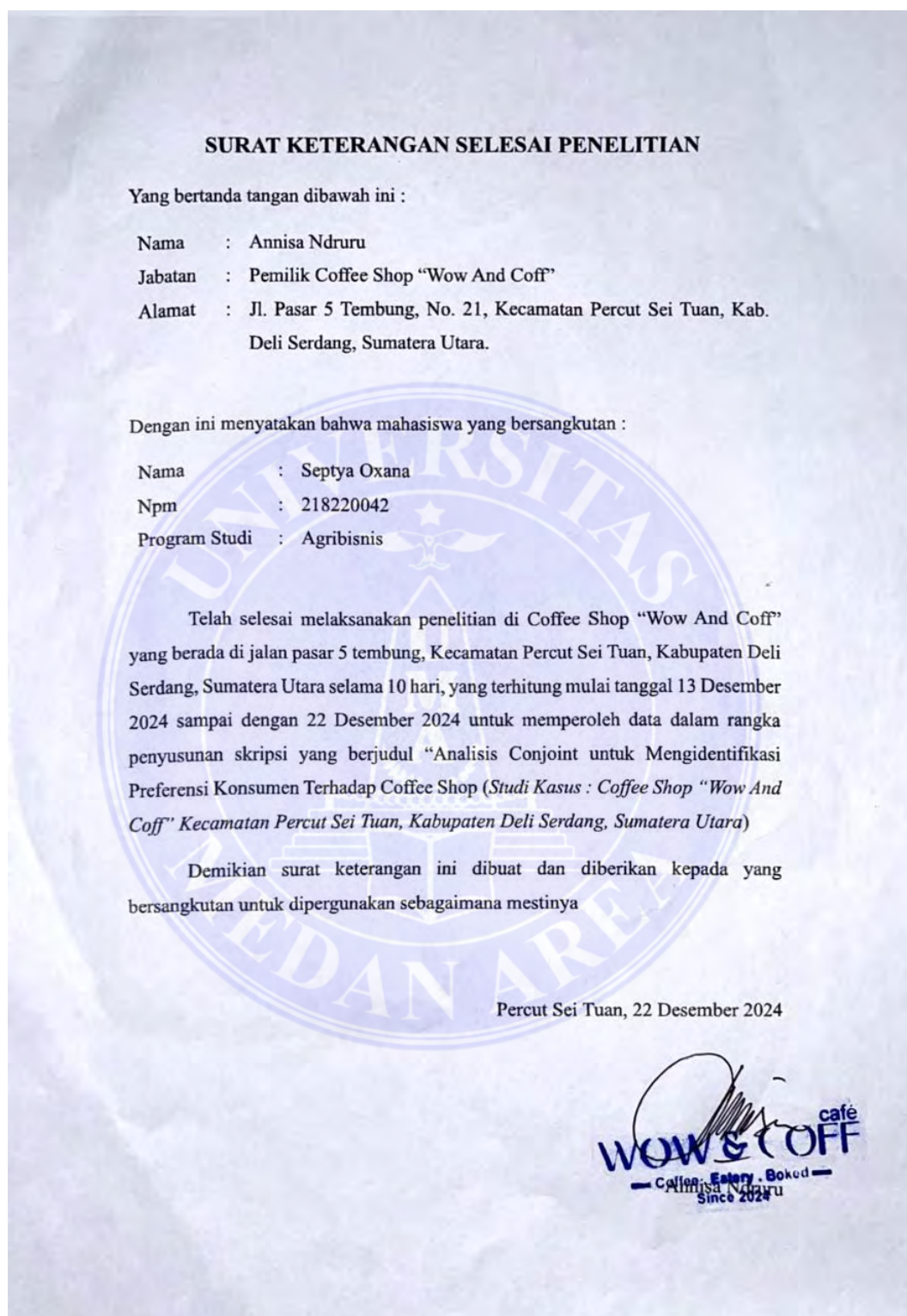
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

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



Lampiran 40. Surat Selesai Pengambilan Data





PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL DAN MENENGAH
Jalan Karya Utama No. 4 Telp. 7951076 Email : diskopds@gmail.com
LUBUK PAKAM - 20514

SURAT KETERANGAN
Nomor : 000.9.2/04/ KUKM /I/ 2025

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

a Nama : ADELA SARI LUBIS, S.Tr.Keb.,M.K.M
b NIP : 19711111 199303 2 010
c Pangkat/Golongan : Pembina TK. I / (IV/b)
d Jabatan : Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang.

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa atas nama:

Nama : Septy Oxana
NIK : 1208015109020002
Jurusan : Agribisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area
Judul : Analisis Conjoint untuk Mengidentifikasi Preferensi Konsumen terhadap Coffe Shop (Studi Kasus : Coffe Shop "Wow And Coff" Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara)

Telah selesai melakukan Riset di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Deli Serdang dari tanggal 24 Desember 2024 s/d 02 Januari 2025

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

KEPALA DINAS KOPERASI DAN
USAHA KECIL DAN MENENGAH
KABUPATEN DELI SERDANG



ADELA SARI LUBIS, S.Tr. Keb., M.K.M
PEMBINA TK.I
NIP. 197111111993032010

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara