

**PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN KOPI ARABIKA
DENGAN METODE ANALISIS *CONJOINT***

(Studi Kasus: *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung)

SKRIPSI

OLEH :
AMANDA DELAFRISILA
218220001



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/25

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)12/12/25

PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN KOPI ARABIKA

DENGAN METODE ANALISIS *CONJOINT*

(Studi Kasus: *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung)

SKRIPSI

Skrripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Menyelesaikan Studi SI Di Fakultas Pertanian

Universitas Medan Area

OLEH

AMANDA DELAFRISILA

218220001

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

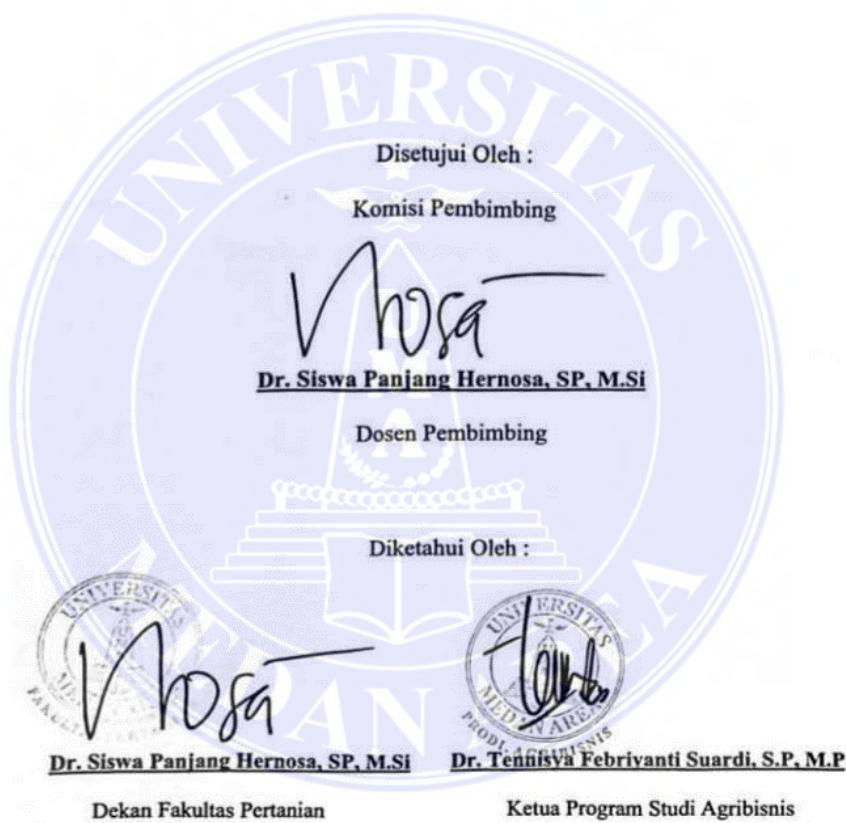
Document Accepted 12/12/25

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)12/12/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PREFERENSI KONSUMEN MINUMAN KOPI ARABIKA DENGAN METODE ANALISIS CONJOINT
(Studi Kasus: *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung)
Nama : AMANDA DELAFRISILA
Npm : 218220001
Fakultas/Prodi : PERTANIAN/AGRIBISNIS



Tanggal Lulus : 8 Agustus 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/25

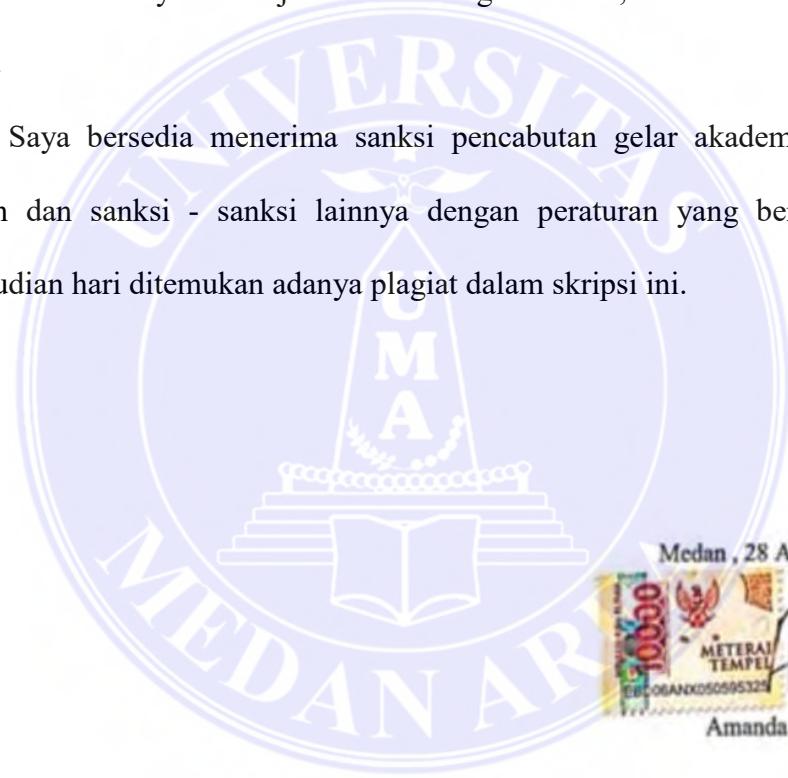
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/25

HALAMAN PERNYATAAN

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

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



Medan , 28 Agustus 2025



Amanda Delafrisila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Amanda Delafrisila

NPM : 218220001

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Preferensi Konsumen Minuman Kopi Arabika Dengan Metode Analisis Conjoint (Studi Kasus: *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung)” beserta perangkat yang ada (jika dibutuhkan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat : Medan

Pada Tanggal : 28 Agustus 2025

Yang Menyatakan

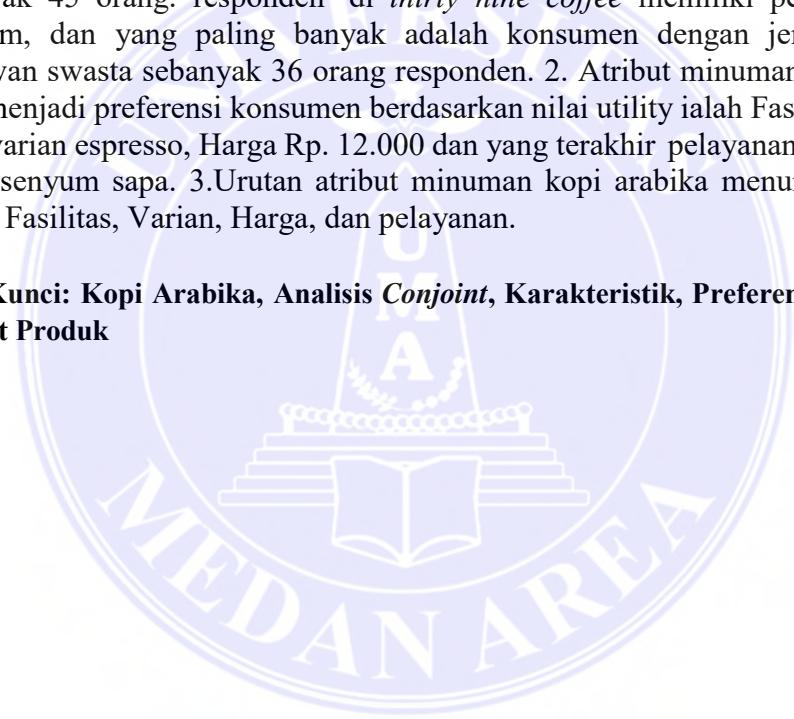


(Amanda Delafrisila)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut pembelian minuman kopi arabika menurut karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan di *thirty nine coffee* dan mengetahui atribut dan level minuman kopi arabika yang menjadi preferensi konsumen serta untuk mengetahui urutan atribut minuman kopi arabika. Metode analisis data uji validitas, uji realibilitas dan analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Uji validitas pada atribut varian, pelayanan, harga dan fasilitas menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dilihat dari nilai $\text{sig} < 0,05$ dan pada uji reliabilitas semua item pernyataan dinyatakan reliabel moderat dilihat dari Cronbach's Alpha 0,50–0,70 1. Responden laki-laki lebih banyak membeli minuman kopi arabika. kelompok umur 18-28 merupakan umur terbanyak yaitu 58 orang. Responden dengan tingkat pendidikannya SMA merupakan konsumen terbanyak yaitu sebanyak 45 orang. responden di *thirty nine coffee* memiliki pekerjaan yang beragam, dan yang paling banyak adalah konsumen dengan jenis pekerjaan karyawan swasta sebanyak 36 orang responden. 2. Atribut minuman kopi arabika yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan nilai utility ialah Fasilitas *smoking area*, varian espresso, Harga Rp. 12.000 dan yang terakhir pelayanan cepat dengan salam senyum sapa. 3.Urutan atribut minuman kopi arabika menurut konsumen adalah Fasilitas, Varian, Harga, dan pelayanan.

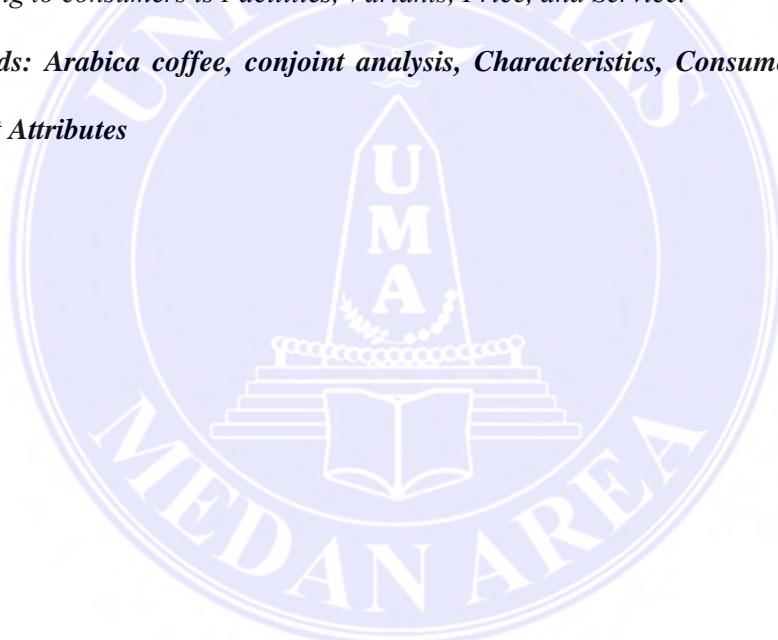
Kata Kunci: Kopi Arabika, Analisis *Conjoint*, Karakteristik, Preferensi Konsumen, Atribut Produk



ABSTRACT

This study aims to determine the attributes of purchasing Arabica coffee drinks according to consumer characteristics, namely gender, age, education, occupation, income at thirty nine coffee and to determine the attributes and levels of Arabica coffee drinks that are consumer preferences and to determine the order of Arabica coffee drink attributes. Data analysis methods are validity tests, reliability tests and conjoint analysis. The results of the study indicate that: Validity tests on the attributes of variants, services, prices and facilities produce all statement items declared valid as seen from the sig value <0.05 and in the reliability test all statement items are declared moderately reliable as seen from Cronbach's Alpha 0.50–0.70 1. Male respondents buy more Arabica coffee drinks. the age group 18-28 is the largest age group, namely 58 people. Respondents with a high school education level are the largest consumers, namely 45 people. respondents at thirty nine coffee have various jobs, and the most are consumers with private employee jobs, as many as 36 respondents. 2. The attributes of Arabica coffee drinks that are consumer preferences based on utility value are Smoking area facilities, espresso variants, Price Rp. 12,000 and the last is fast service with a smile and greeting. 3. The order of attributes of Arabica coffee drinks according to consumers is Facilities, Variants, Price, and Service.

Keywords: *Arabica coffee, conjoint analysis, Characteristics, Consumer Preferences, Product Attributes*



RIWAYAT HIDUP

Amanda Delafrisila lahir di Banyu Urip pada tanggal 05 juli 2003. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Risnandar dan Ibu Erliya Suzana. Kini penulis beralamat di Kecamatan Batang Serangan, Kabupaten Langkat.

Penulis menyelesaikan pendidikan di SD Negeri 056627 Kwala Sawit pada 2015. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Al Furqan (MTS) Kwala Sawit dan lulus tahun 2018. Penulis lulus dari SMA/SMK Swasta Yapim Taruna Stabat dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial tahun 2021. Penulis kemudian melanjutkan studi ke Universitas Medan Area jurusan Pertanian Agribisnis. Selanjutnya mulai tahun 2021 sampai dengan penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Program Studi Agribisnis.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Perkebunan Nusantara IV Regional II Kebun Kwala Sawit dari bulan Juli sampai bulan September pada tahun 2024.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah Swt atas segala limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Serta Shalawat dan Salam penulis hadiahkan kepada Nabi Besar Muhammad Sallallahu Alaihi Wasallam. Dimana laporan ini penulis sajikan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.

Adapun judul penelitian ini ialah “**Preferensi Konsumen Minuman Kopi Arabika Dengan Metode Analisis Conjoint (Studi Kasus: Thirty Nine Coffee, Kecamatan Medan Tembung)**”. Penulis menyadari, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis juga pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa SP., M.Si., selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.
2. Ibu Dr. Tennisya Febriyanti Suardi, S.P., M.P., Selaku Kepala Prodi Agribisnis bidang Pertanian Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Siswa Panjang Hernosa SP., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam masa penggerjaan skripsi saya.
4. Ibu Dr. Endang Sari Simanullang, S.P., M.Si., Selaku ketua selama melaksanakan seminar dan sidang meja hijau.

5. Ibu Rika Fitri, S.TP., M.Sc, Selaku pembanding selama melaksanakan seminar dan sidang meja hijau.
6. Pak Faiz Ahmad Sibuea, S.P., M.Si, Selaku dosen sekretaris selama melaksanakan seminar dan sidang meja hijau.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Pertanian Universitas Medan Area, yang telah memberikan ilmu, dan pelayanan selama penulis menjalani masa pendidikan.
8. Kedua orang tua saya yang saya cintai Bapak Risnandar dan Ibunda tercinta Erliya Suzana yang telah menyayangi dengan tulus dan kasih serta bertanggung jawab semasa kehidupan saya sampai saat ini dan adikku tercinta M. Yudha Prawira yang selalu semangati saya dalam mengerjakan penelitian ini.
9. Dan teman teman yang saya sayangi telah memberikan masukan dan juga saran yang baik untuk mengerjakan skripsi ini.
10. Tempat penelitian juga telah membantu penulis dalam memberikan izin tempat untuk melakukan penelitian.

Medan, 28 Agustus 2025

Peneliti



Amanda Delafrisila

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
I. PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Pemikiran.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsumen.....	12
2.2 Pengertian Kopi	13
2.2.1 Klasifikasi Tanaman Kopi (<i>Coffea sp.</i>).....	15
2.2.2 Jenis - Jenis Kopi	15
2.2.3 Minuman Kopi	16
2.3 Preferensi Konsumen.....	17
2.4 Atribut Produk.....	20

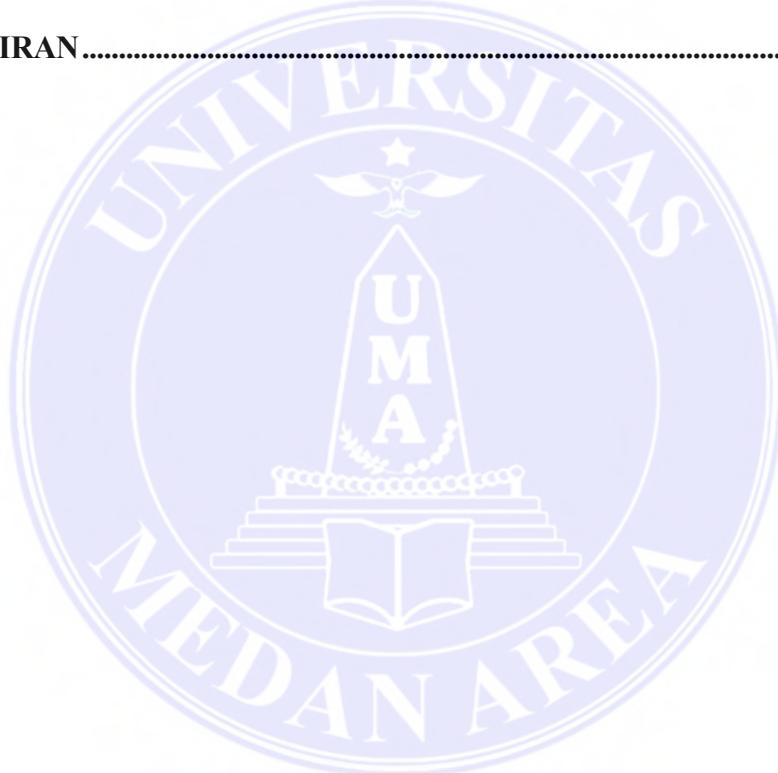
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/25

2.5 Karakteristik Konsumen	22
2.6 Analisis <i>Conjoint</i>	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	24
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.3 Metode Pengambilan Data	30
3.4 Metode Analisis Data	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	35
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	39
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	39
4. 2 Sejarah Singkat Kelurahan Sidorejo Hilir	39
4.3 Sejarah Singkat Usaha Cafe	40
4.4 Visi dan Misi Café	41
4.1.1 Visi	41
4.1.2 Misi	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
5.1.1 Uji Validitas	42
5.1.2 Uji Reliabilitas	43
5.2 Karakteristik Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika	43
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	49

5.3 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Dan Level Minuman Kopi Arabika	50
5.4 Urutan Atribut Minuman Kopi Arabika Menurut Preferensi Konsumen....	58
5.5 Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis <i>Conjoint</i>	60
V. KESIMPULAN DAN SARAN	62
6.1 Kesimpulan.....	62
6.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Produksi Tanaman Kopi Di Indonesia Pada Tahun 2018 - 2023.....	2
Tabel 2 Produksi Tanaman Kopi Sumatera Utara Periode 2020 – 2023	4
Tabel 3 Pembagian Umkm Di Kecamatan Medan Tembung 2024	5
Tabel 4 Penjelasan Atribut Dan Level / Subatribut <i>Coffee Shop</i>	32
Tabel 5 Stimuli Kombinasi Atribut Kopi.....	33
Tabel 6 Skala Likert	34
Tabel 7 Matriks Jadwal Penelitian	38
Tabel 8 Hasil Output Uji Validitas.....	42
Tabel 9 Hasil Output Uji Realibilitas.....	43
Tabel 10 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	44
Tabel 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 14 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 15 Nilai Utility Berdasarkan Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	51
Tabel 16 Nilai (<i>Importance Value</i>) Atribut Minuman Kopi Arabika	58
Tabel 17 Nilai Korelasi Hasil <i>Conjoint</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2 <i>Thirty Nine Coffee</i>	40
Gambar 3 Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Varian	52
Gambar 4 Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Pelayanan	53
Gambar 5 Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Harga.....	55
Gambar 6 Diagram Kegunaan Masing Masing Taraf Atribut Fasilitas	57

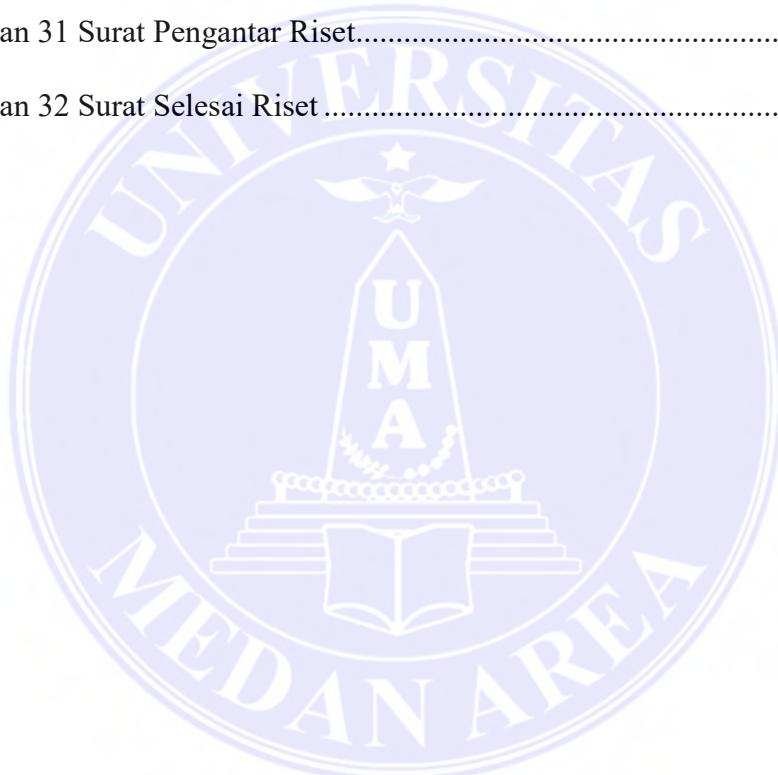


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Persentase Karakteristik Responden Minuman Kopi Arabika	72
Lampiran 3 Atribut Dan Level Atribut	73
Lampiran 4 Data Karakteristik Konsumen	74
Lampiran 5 Bentuk Kombinasi Antara Atribut Dengan Level Atribut Minuman Kopi Arabika.....	78
Lampiran 6 Input Data Penilaian Responden Terhadap Stimulus	79
Lampiran 7 <i>Hasil Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden Laki Laki	83
Lampiran 8 Hasil <i>Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden Perempuan.....	84
Lampiran 9 Hasil <i>Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden Usia 18- 28	85
Lampiran 10 Hasil <i>Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden Usia 29- 39	86
Lampiran 11 Hasil <i>Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden Usia 40- 50	87
Lampiran 12 Hasil <i>Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden Pendidikan Sma.....	88
Lampiran 13 Hasil <i>Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden Pendidikan D3	89
Lampiran 14 Hasil <i>Overal Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	

Pendidikan S1	90
Lampiran 15 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pendidikan S2	91
Lampiran 16 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pendidikan S3	92
Lampiran 17 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pekerjaan Mahasiswa	93
Lampiran 18 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pekerjaan Karyawan Swasta	94
Lampiran 19 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pekerjaan Wiraswasta	95
Lampiran 20 <i>Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pekerjaan Pns	96
Lampiran 21 <i>Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pekerjaan Irt	97
Lampiran 22 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pendapatan < Rp 1.000.000	98
Lampiran 23 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000.....	99
Lampiran 24 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pendapatan Rp 2.600.000 – 4.000.000.....	100
Lampiran 25 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pendapatan Rp 4.100.000 – 5.500.000.....	101

Lampiran 26 Hasil <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Responden	
Pendapatan Rp 5.600.000.....	102
Lampiran 27 Hasil Analisis <i>Conjoint</i> Responden Pada <i>Overall Statistic Dan Average Importance Value</i> Dan <i>Correlations</i>	103
Lampiran 28 Uji Validitas.....	104
Lampiran 29 Uji Realibilitas.....	107
Lampiran 30 Gambar Dokumentasi.....	108
Lampiran 31 Surat Pengantar Riset.....	111
Lampiran 32 Surat Selesai Riset	114



I. PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Kopi (*Coffea L.*) merupakan salah satu komoditas yang dibudidayakan di sektor perkebunan sejak dahulu. Bahkan, hingga saat ini tanaman kopi menjadi komoditas unggulan yang memiliki nilai tinggi. Sehingga, tanaman kopi dapat bermanfaat bagi perekonomian negara, seperti menjadi sumber penghasilan masyarakat dan dapat meningkatkan devisa negara (Poetro & Noor, 2023). Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang berperan penting dalam perekonomian daerah. Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara (BPS, 2019) dalam (Qomariah et al., 2021).

Kopi menjadi salah satu minuman yang digemari dan dikonsumsi oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari orang tua, anak muda, hingga remaja. Berdasarkan data investor.id (2020), tren konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Menurut data dari Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization/ICO*), tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat sebesar 44% selama periode sepuluh tahun (Oktober 2008–September 2019). Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak masyarakat yang menyukai kebiasaan mengkonsumsi kopi (Leonica et al., 2022).

Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang sangat tinggi. Pada periode 2016/2017, Indonesia menempati peringkat keenam sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, tepat di bawah Rusia. Sementara itu, negara-negara anggota Uni Eropa menduduki posisi teratas sebagai

wilayah dengan konsumsi kopi terbesar secara global (*internasional coffee organization 2017*) dalam (Balqis et al., 2022).

Berdasarkan data konsumsi kopi domestik seluruh dunia, Indonesia menempati posisi ke lima dengan jumlah konsumsi terbanyak dan terdapat perkembangan konsumsi kopi secara signifikan dari tahun 2017 sampai 2020 dengan rata-rata sebesar 1,7% dunia (*Internasional Coffee Organization, 2017*) dalam (Poetro & Noor, 2023).

Berdasarkan data produksi kopi perkebunan Indonesia pada tahun 2018 - 2023 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Produksi Tanaman Kopi di Indonesia Pada Tahun 2018 - 2023

Tahun	Produksi (Ton)
2018	756,00
2019	752,50
2020	753,90
2021	774,60
2022	775,00
2023	760,20

Sumber:BPS Tanaman Perkebunan, 2023

Berdasarkan tabel 1 produksi tanaman kopi di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 756,00 ton, sedangkan pada tahun 2019 tanaman kopi menurun mencapai 752,50 ton, pada tahun 2020 produksi tanaman kopi meningkat 753,90 ton, pada tahun 2021 kembali mencapai 774,60 ton, pada tahun 2022 produksi tanaman kopi mengalami peningkatan mencapai 775,00 ton hal ini disebabkan karena meningkatnya kecenderungan masyarakat terhadap kopi dan semakin meningkatnya permintaan terhadap kopi, namun sayangnya pada tahun 2023 produksi tanaman kopi menurun mencapai 760,20 ton produksi.

Dengan memanfaatkan hasil dari budidaya tanaman kopi, kopi dapat diolah menjadi minuman yang memiliki cita rasa khas. Saat ini, minuman hasil olahan kopi sedang banyak digemari oleh masyarakat, terutama kalangan anak muda. Minuman kopi saat ini dapat digunakan sebagai pelengkap dalam sebuah kegiatan, seperti mengerjakan tugas, rapat, kencan, bertemu dengan teman, dan lainnya. Dengan demikian, kopi memiliki peluang dalam membantu perkembangan perekonomian negara.

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi pengembangan kopi. Produksi kopi di Sumatera Utara pada tahun 2018 mencapai 67.179 ton dengan luas area penanaman sebesar 89.948 hektar (BPS, 2019). Kopi banyak dibudidayakan di berbagai Kabupaten dan kota di Provinsi Sumatera Utara. Salah satu jenis kopi yang dikembangkan adalah kopi arabika. Tanaman kopi Arabika (*Coffea arabica L.*) dikenal sebagai komoditas perkebunan yang tumbuh optimal di wilayah tropis dan subtropis. Kopi ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi serta cita rasa yang unik, sehingga digemari oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik atas, menengah, maupun bawah. Kopi arabika (*Coffea arabica*) adalah salah satu jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat dunia. Popularitasnya tidak hanya disebabkan oleh aroma dan cita rasanya yang khas, tetapi juga karena berbagai manfaat kesehatan yang ditawarkannya. Indonesia sendiri merupakan produsen kopi arabika terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. (Kementerian perindustrian, 2017).

Provinsi Sumatera Utara memiliki produk pertanian. Salah satu diantaranya ialah tanaman perkebunan kopi yang dibudidayakan masyarakat. Berikut adalah

UNIVERSITAS MEDAN AREA

data produksi kopi Sumatera Utara periode 2018 – 2023.

Tabel 2 Produksi Tanaman Kopi Sumatera Utara Periode 2018 - 2023

Tahun	Produksi (Ton)
2018	71,00
2019	74,90
2020	75,00
2021	76,80
2022	86,50
2023	87,90

Sumber:BPS Tanaman Perkebunan, 2023

Berdasarkan tabel 2 produksi tanaman kopi pada tahun 2018 mencapai 71,00 ton, sedangkan pada tahun 2019 meningkat mencapai 74,90 ton, pada tahun 2020 produksi tanaman kopi meningkat 75,00 ton, pada tahun 2021 kembali mencapai 76,80 ton, hal ini disebabkan naiknya permintaan terhadap kopi, mengingat kopi merupakan minuman yang disukai oleh masyarakat, pada tahun 2022 produksi tanaman kopi meningkat mencapai 86,50 ton dan pada tahun 2023 produksi tanaman kopi semakin meningkat drastis mencapai 87,90 ton produksi.

Berdasarkan data pembagian UMKM di kecamatan medan tembung tahun 2024 bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3 Pembagian UMKM di Kecamatan Medan Tembung 2025

Jenis UMKM	Indra	Sidorejo	Sidorejo	Bandar	Bantan	Bantan	Tembung	Total
	Kasih		Hilir	Selamat		Timur		
Kuliner	25	15	45	18	38	28	29	198
Pertanian,	0	0	0	0	0	0	0	0
Kehutanan,								
Perikanan	0	0	0	0	0	0	0	0
Fashion	0	1	3	4	0	0	0	8
Perdagangan	2	5	3	2	2	1	2	17
Besar								
Perdagangan Eceran								0
Otomotif	0	1	0	0	0	0	0	1

Sumber: Data UMKM Kota Medan (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah UMKM pada Kecamatan Medan Tembung tahun 2025 yaitu sebanyak 224 UMKM, dengan pembagian pada Jenis UMKM Kuliner terbanyak berjumlah 198 UMKM, Fashion sebanyak 8 UMKM, Perdagangan sebanyak 17 UMKM dan Otomotif sebanyak 1 UMKM.

Perkembangan zaman yang begitu dinamis telah mengubah pola kehidupan masyarakat global, termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan hiburan. Tingginya intensitas rutinitas membuat banyak orang memiliki sedikit waktu untuk sekedar mencari hiburan, padahal hiburan penting untuk menjaga keseimbangan hidup. Kondisi ini mendorong munculnya banyak kafe yang menawarkan konsep multifungsi, di mana pengunjung dapat memenuhi berbagai kebutuhan sekaligus dalam satu tempat. Misalnya, mereka dapat menikmati hiburan yang disediakan, mencicipi beragam hidangan, serta memanfaatkan fasilitas hotspot atau *Wi-Fi*

untuk bekerja. Konsep ini banyak ditemukan di kafe-kafe di kawasan industri maupun kota-kota dengan populasi kelas menengah yang besar, termasuk pelajar dan mahasiswa. (Wibowo, 2019).

Menurut Edib (2021) ragam menu minuman kopi terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Kini semakin banyak varian kopi hasil inovasi para barista. Salah satu jenis kopi kekinian yang memiliki banyak penggemar adalah es kopi susu dengan berbagai varian rasa. Selain itu, terdapat pula berbagai jenis minuman kopi yang umum dijumpai di kafe, seperti *americano*, *cappuccino*, *coffee latte*, *espresso*, *affogato*, *macchiato*, *cold brew*, dan lainnya. Nama-nama tersebut termasuk menu standar, namun biasanya setiap kedai kopi juga memiliki menu andalan dengan nama yang unik dan kreatif untuk mencerminkan ciri khas kafenya. Beragam variasi minuman kopi juga dibuat dengan tambahan rasa tertentu, misalnya es kopi susu gula aren, dalgona *coffee*, *americano lime*, es kopi susu pandan, dan lain sebagainya.

Thirty Nine Coffee adalah sebuah kedai kopi yang terletak di Jalan Tuamang Nomor 39, Kecamatan Medan Tembung. Kedai ini telah berdiri sejak 26 Desember 2022 dan menawarkan fasilitas lengkap yang membuat pengunjung merasa nyaman. Setiap minggunya, kedai ini mengadakan acara *live* musik yang berlangsung tiga kali, yaitu pada hari Jumat, Sabtu, dan Minggu, menciptakan suasana yang lebih hidup dan menyenangkan. Selain itu, pengunjung dapat menikmati fasilitas lainnya, seperti toilet, Wi-Fi gratis, serta ruang privat yang tersedia untuk pertemuan atau acara spesial. Pembayaran di kedai ini juga cukup fleksibel, karena tersedia opsi tunai maupun non-tunai. *Thirty Nine Coffee* buka setiap hari mulai pukul 10.00 hingga 00.00 WIB, sehingga cocok untuk menjadi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

tempat bersantai setelah seharian beraktivitas. Kedai ini dapat dikunjungi oleh berbagai tipe pengunjung, baik individu, kelompok, maupun keluarga. *Thirty Nine Coffee* juga menyediakan berbagai pilihan makanan berat dan ringan, serta minuman kopi seperti kopi espresso, americano, V60 yang dapat memuaskan selera semua pengunjung dengan varian harga mulai dari Rp.12.000 – Rp24.000. Dengan suasana yang nyaman dan berbagai pilihan menu, *Thirty Nine Coffee* menjadi tempat yang ideal untuk bersantai maupun berkumpul bersama teman dan keluarga.

Menurut hair et al dalam Sarwono (2013) *conjoint analysis* atau analisis *conjoint* adalah teknik *multivariat* yang digunakan untuk memahami bagaimana responden membentuk preferensi terhadap suatu objek, baik yang bersifat nyata maupun hipotesis. Teknik ini dilakukan dengan menggabungkan sejumlah nilai terpisah yang dimiliki oleh masing-masing atribut. Melalui metode ini, konsumen dapat memberikan estimasi preferensi terbaik dengan menilai objek yang terbentuk dari kombinasi berbagai atribut. Definisi lainnya menjelaskan bahwa analisis *conjoint* merupakan metode untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap suatu objek tertentu berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Hasil dari penilaian tersebut sangat berguna dalam menentukan atribut produk yang paling diminati konsumen (Sarwono, 2013).

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh sikap dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut. Begitu juga dalam pembelian minuman kopi arabika, beberapa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen antara lain Varian, Pelayanan, harga dan Fasilitas

UNIVERSITAS MEDAN AREA

(Masroeri dan Wibawa, 2019).

Dengan adanya anggapan bahwa pemakaian atribut produk yang tepat dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen, maka sejak itu pula produsen atau perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi pilihan konsumen mengenai suka atau tidak sukanya konsumen terhadap produk yang mengandung beberapa unsur atribut yang dianggap penting bagi konsumen, unsur atribut yang dimaksud antara lain Varian, pelayanan, harga dan Fasilitas pada akhirnya menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Hariyanto, 2019).

Alasan peneliti melakukan penelitian di *Coffee Shop "Thirty Nine Coffee"* di jalan Tuamang No.39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung yaitu karena di lokasi ini, hanya satu satunya tempat yang menyediakan *live music* dan *smooking area* di jalan tuamang, dan juga tempat ini memiliki ruang VIP khusus yang memakai tabel bil untuk menggunakan ruang VIP tersebut, mereka juga memakai biji kopi arabika.

Berdasarkan latar belakang tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen dalam pembelian Minuman Kopi Arabika dengan Menggunakan Metode *Conjoint* (Studi Kasus: *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung”).

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang informasi tersebut memperjelas bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *kopi arabika* di *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung?
2. Bagaimana atribut dan level *kopi arabika* di *Thirty Nine Coffee*,

Kecamatan Medan Tembung?

3. Bagaimana urutan atribut konsumen *kopi arabika* di *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen kopi arabika di *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung.
2. Untuk mengetahui atribut dan level kopi arabika yang menjadi preferensi konsumen di *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung.
3. Untuk mengetahui urutan atribut konsumen kopi arabika di *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung.

1.4 Manfaat Penelitian

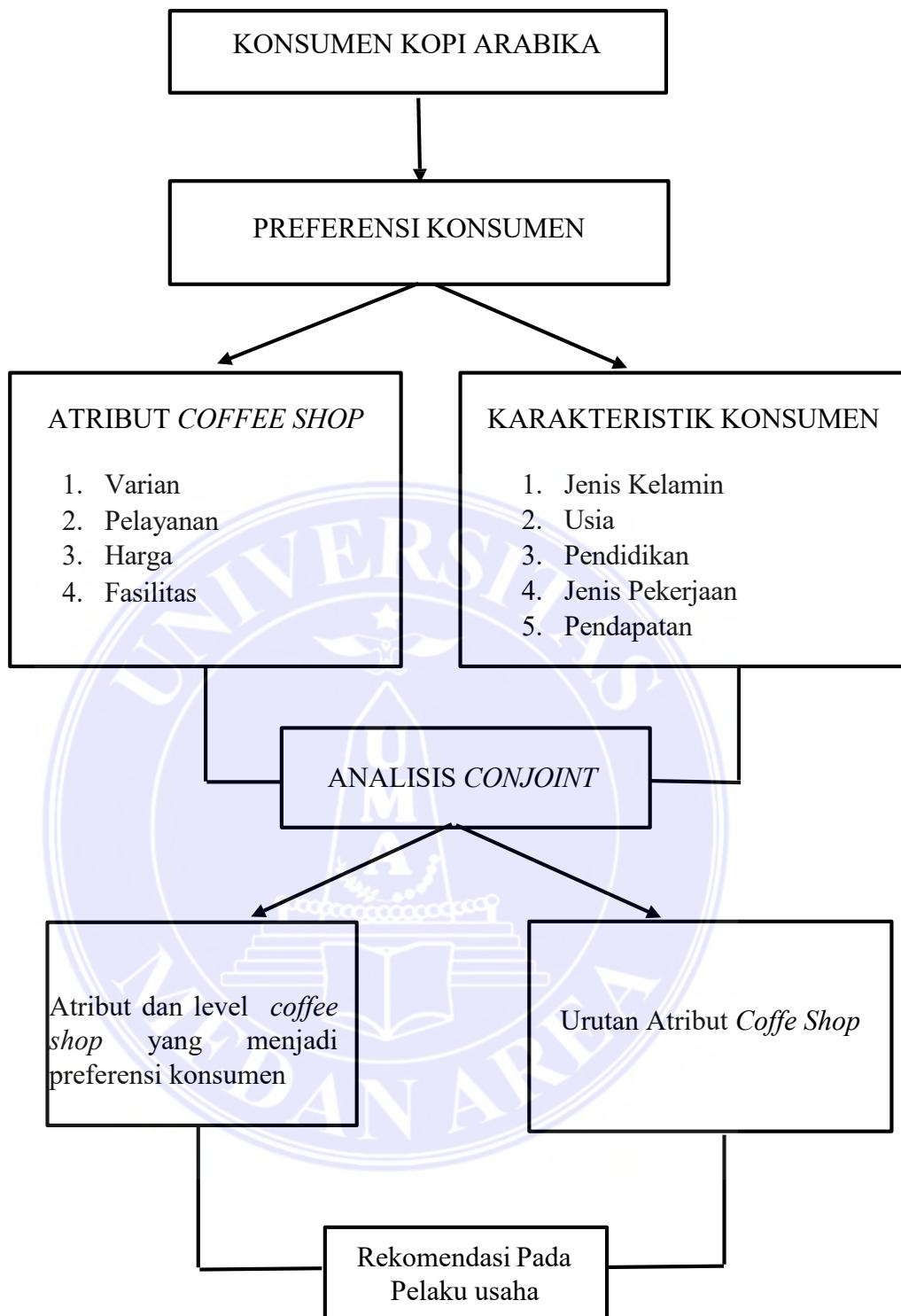
Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi kalangan akademis, memberikan data dan informasi mengenai preferensi konsumen di *Thirty Nine Coffee* yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan menambah kontribusi terhadap pengetahuan di bidang perilaku konsumen.
2. Bagi produsen dan owner, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan dalam menjalankan usaha berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian.
3. Sebagai sumber referensi, tambahan informasi dan pertimbangan bagi peneliti yang berminat pada masalah yang sama.

1.5 Kerangka Pemikiran

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai bentuk kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk ataupun jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008). Selain itu, Kotler (2008) juga menyatakan bahwa preferensi merupakan gambaran sikap seorang konsumen terhadap evaluasi dari kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan bertindak melalui objek maupun ide yang terjadi. Secara garis besar, preferensi konsumen merupakan wujud kesukaan atau minat beli konsumen yang timbul akibat adanya penilaian berdasarkan emosional maupun kognitif terhadap beberapa komponen yang berpengaruh, seperti persepsi, sikap, nilai (atribut) produk tersebut.

Dengan mengetahui pendapat konsumen tentang fitur produk yang menurut konsumen paling menarik dan menjadi pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, produsen tentunya akan mampu mengelola usahanya dengan tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kita dapat memahami kerangka pemikiran berikut diberikan di bawah ini:seperti atribut produk, Varian, pelayanan, harga, fasilitas.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen

Sebutan konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris Amerika) ataupun *consumen*/ konsumen (Belanda). Secara harfiah makna kata *consumer* itu merupakan (lawan dari produsen), tiap orang yang memakai benda serta jasa. Konsumen biasanya dimaksud sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan pada konsumen, ialah tiap orang yang memperoleh benda buat dipakai serta buat tidak diperdagangkan ataupun diperjual belikan lagi (Hasyim et al., 2023).

Konsumen merupakan pembeli yang bersikap ekonomis, yaitu individu yang memahami seluruh informasi yang tersedia dan membandingkan berbagai pilihan berdasarkan biaya serta manfaat yang diperoleh, dengan tujuan mendapatkan kepuasan maksimal dari pengeluaran uang dan waktu yang mereka korbankan (Fanataf et al., 2020). Menurut Hanum & Hidayat (2017) Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas dan aspek psikologis yang mempengaruhi tindakan seseorang sebelum membeli, saat melakukan pembelian, menggunakan, hingga menghabiskan produk atau jasa, serta ketika mengevaluasi pengalaman tersebut. Oleh karena itu, memahami dan mempelajari perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang dan mengelola arus bisnis yang terus mengalami perubahan.

Menurut Murti & Yuliansyah (2019) konsumen atau disebut juga *consumer* secara harfiah diartikan sebagai “seseorang yang membeli barang atau memanfaatkan jasa”, atau “individu maupun perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu”. Selain itu, konsumen juga dapat diartikan

sebagai “pihak yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang”.

Definisi lain menyebutkan bahwa konsumen adalah “setiap orang yang memanfaatkan barang atau jasa sebagaimana diatur dalam berbagai perundangan suatu negara”.

Konsumen merupakan individu yang memanfaatkan atau mengonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan (Sitompul & Santoso, 2021). Konsumen merupakan individu yang melakukan pembelian produk atau jasa untuk kepentingan pribadinya. Konsumen juga diartikan sebagai pihak yang memiliki kewenangan penuh dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa.

2.2 Pengertian Kopi

Di masa ini, peminat kopi semakin meningkat, yang dapat dilihat dari banyaknya kalangan dari anak muda hingga orang dewasa yang menghabiskan waktunya untuk sekedar menikmati secangkir kopi di warung kopi atau di *Coffee Shop* (Damayanti et al., 2023). Kopi telah dikenal di seluruh dunia. Terdapat dua jenis produk olahan kopi yaitu kopi instan dan kopi tubruk (Damayanti et al., 2023). Kopi instan merupakan jenis kopi yang melalui proses pengeringan *spray drying* kemudian dikemas sehingga saat diseduh tidak akan meninggalkan ampas, sedangkan kopi tubruk merupakan jenis kopi bubuk yang direbus bersama dengan gula dan akan meninggalkan ampas. Seiring meningkatnya taraf hidup masyarakat, kopi yang dulunya identik dengan orang-orang lanjut usia dan pria sekarang telah dikonsumsi oleh semua kalangan. Saat ini, segala sesuatu serba cepat dan instan termasuk kopi.

Oleh karena itu, terdapat perubahan perilaku konsumen yang tadinya kopi tubruk beralih mengkonsumsi kopi instan. Kopi instan memberikan kemudahan penyajian, variasi rasa yang beragam, dan tidak mengandung ampas. Hanya saja, rata-rata kopi instan mengandung pemanis yang cukup kuat sehingga mengurangi rasa dan aroma asli dari kopi tersebut. Di Amerika, sekitar 100 juta orang mengonsumsi kopi setiap harinya, sedangkan masyarakat di seluruh dunia diperkirakan mengonsumsi lebih dari 2,25 miliar cangkir kopi setiap harinya (Damayanti et al., 2023).

Konsumsi kopi dilakukan sebagai bentuk kegemaran. Selain itu, mengkonsumsi kopi dapat mengurangi rasa kantuk dan menghilangkan rasa lelah, serta merupakan sumber utama bahan makanan yang mengandung banyak antioksidan (Damayanti et al., 2023).

Tanaman kopi memegang peran signifikan dalam perekonomian Indonesia serta menjadi salah satu komoditas unggulan dalam perdagangan internasional (Kurnia et al., 2023). Tingginya permintaan kopi di pasar global menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara pengekspor kopi terbesar keempat di dunia (Kurnia et al., 2023). Peningkatan permintaan kopi di pasar global tidak diimbangi dengan tingkat produktivitas tanaman kopi dari negara-negara pemasok utama. Rendahnya tingkat konsumsi kopi lokal di Bangka dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk meningkatkan ekspor kopi ke pasar internasional. Seiring dengan meningkatnya permintaan, harga kopi dunia juga mengalami kenaikan, yang mendorong nilai ekspor Indonesia tumbuh dengan rata-rata laju pertumbuhan sebesar 11,07% per tahun (Meiri et al., 2014) dalam (Kurnia et al., 2023).

2.2.1 Klasifikasi Tanaman Kopi (*Coffea sp.*)

Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea sp.*) menurut Raharjo (2012)

adalah sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Subkingdom : *Tracheobionta*
Super Divisi : *Spermatophyta*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Sub Kelas : *Asteridae*
Ordo : *Rubiales*
Famili : *Rubiaceae*
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea sp.* (*Coffea arabica L.*, *Coffea canephora*, *Coffea liberica*, *Coffea excels*).

2.2.2 Jenis - Jenis Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan nasional yang berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Secara garis besar, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu Arabika (dikenal dengan kualitas terbaik) dan Robusta. Kopi Arabika pertama kali dibudidayakan di Indonesia pada tahun 1696. Jenis kopi ini memiliki banyak varietas yang dipengaruhi oleh negara asal, iklim, serta kondisi tanah tempatnya ditanam. Kopi Arabika dikenal dengan aroma harumnya yang menyerupai perpaduan bunga dan buah, serta tumbuh optimal di daerah bersuhu sejuk hingga dingin. Selain itu, kopi Arabika memiliki rasa asam yang khas dan memberikan sensasi kental saat diminum, yang membedakannya dari kopi Robusta (Eliyinet al., 2022).

Menurut Fatima Tuzzahro dan Prasetya (2018) dalam (Putri et al., 2021), Kopi robusta mengandung kafein, asam klorogenat, asam ferulat, asam kafeat, dan trigolin dalam jumlah yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi arabika berdasarkan E. Y. E. Putri et al., (2021), Kopi robusta mengandung kafein dengan kadar antara 1,5–2,6%. Bagi penikmat kopi yang memiliki toleransi tinggi terhadap kafein, mengonsumsi kopi ini dapat memberikan efek menyegarkan dan rasa hangat pada tubuh (E. Y.E. Putri et al., 2021).

2.2.3 Minuman Kopi

Beberapa varian minuman kopi yang populer dan digemari pelanggan antara lain *espresso*, *cappuccino*, dan *café latte*. Minuman kopi tersebut biasanya dipadukan dengan berbagai bahan tambahan untuk memperkaya cita rasa kopi yang dihasilkan. (Triantara & Widyastuti, 2017).

Tren minuman kopi kekinian dengan berbagai merek seperti Kopi Kenangan, Kopi Manji, Kopi Janji Jiwa, Kopi Soe, dan lainnya semakin marak bermunculan. Kondisi ini memicu persaingan yang ketat di antara pelaku usaha minuman kopi. Setiap kedai kopi berlomba-lomba menawarkan cita rasa yang unik untuk menarik minat konsumen. Minuman kopi kekinian sendiri banyak diminati oleh kalangan muda. Di Amerika Serikat, generasi milenial yang berusia 19–34 tahun diketahui menjadi kelompok terbesar yang mengkonsumsi kopi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Chung Yang, seorang profesor ternama, serta John L. Colaizzi, seorang ahli farmasi, yang menyebutkan bahwa generasi milenial gemar menikmati kopi di tengah aktivitas mereka yang padat (Pramelani, 2020). Fenomena serupa juga terjadi di Indonesia, di mana mayoritas pengunjung kedai kopi berasal dari kalangan muda, khususnya generasi Y dan Z) (Poerwanto, 2019) dalam

(Pramelani, 2020).

2.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam menyukai atau tidak menyukai suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dikonsumsinya. Preferensi ini menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Memahami preferensi konsumen bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tetap diminati oleh konsumen (Ammar, 2017).

Preferensi konsumen diartikan sebagai kecenderungan dalam memilih produk yang disukai atau tidak disukai untuk dibeli maupun dikonsumsi dari berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi ini membantu mengungkap informasi terkait keinginan, kebutuhan, dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Bagi produsen, pemahaman terhadap preferensi konsumen dapat menjadi peluang untuk meningkatkan permintaan dan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan serta kebutuhan konsumen (Adelawati, 2020) dalam (Anggraini et al., 2023).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik secara individu maupun rumah tangga, dalam memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi. Pola perilaku konsumen ini dapat membentuk penilaian dan sikap (preferensi) yang akan mempengaruhi keputusan mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Preferensi konsumen sendiri merupakan bentuk ketertarikan atau minat beli yang muncul akibat penilaian emosional maupun kognitif terhadap berbagai faktor seperti persepsi, sikap, dan nilai (atribut) produk tersebut. Namun, di tengah peluang bisnis kedai kopi yang cukup besar, masih banyak ditemui

tantangan di mana sejumlah kedai kopi tidak mampu bertahan dalam persaingan yang ketat, bahkan tidak sedikit yang terpaksa menutup usahanya. Masalah ini biasanya disebabkan oleh kurangnya pemahaman dan perencanaan strategi bisnis dari pemilik usaha, sehingga kesulitan dalam menghadapi persaingan dan memenuhi beragam selera konsumen menjadi hambatan utama untuk bertahan.

Preferensi konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam pemasaran karena berhubungan langsung dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh selera atau kecenderungan konsumen. Melalui preferensi konsumen, dapat diketahui minat dan kesukaan individu dalam menentukan pilihan produk. Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih penawaran produk sesuai dengan kepentingan terhadap atribut atau tingkat atribut yang diharapkannya (*Rumapea*) (Alvero et al., 2024).

Hubungan preferensi konsumen Al Arif dan Amalia (2016) diperkirakan memiliki empat karakteristik mendasar:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Hubungan ini menunjukkan bahwa setiap orang selalu dapat menemukan situasi yang lebih nyaman atau disukai daripada yang lain. Konsumen membandingkan, menilai, dan menyaring berbagai produk untuk membuat pilihan yang memenuhi harapan konsumen. Pelanggan mungkin memilih salah satu atau keduanya jika ada dua produk yang tersedia atau tidak keduanya, selama konsumen tidak membayar banyak uang. Oleh karena itu, konsumen dianggap tidak pernah ragu dalam membuat keputusan pembeliannya karena konsumen tahu mana yang sesuai atau tidak untuk diri konsumen sendiri.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Hubungan ini menunjukkan konsistensi internal konsumen secara pribadi ketika konsumen dihadapkan pada beberapa produk. Jika produk A lebih disukai dari pada produk B dan produk C lebih disukai daripada produk A, konsumen akan memilih dan lebih memilih produk A daripada produk lain. Ini menunjukkan bahwa setiap pilihan alternatif akan secara konsisten menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu dibandingkan dengan produk lain yang tersedia.

3. Kesinambungan (*Continuity*)

Menurut hubungan ini, jika seseorang menyukai produk A daripada produk B, maka setiap fitur atau kondisi yang terkait dengan produk A pasti lebih disukai daripada produk B. Akibatnya, pelanggan selalu memilih produk mana yang akan konsumen beli.

4. Lebih Banyak Lebih Baik (*The More is The Better*)

Korelasi ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat jika setiap orang mengkonsumsi produk tertentu dalam jumlah yang lebih besar. Konsumen selalu cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meskipun konsumen mungkin dibatasi oleh batasan pendapatan atau batasan anggaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap orang selalu memiliki kemampuan untuk mengurutkan semua situasi dan kondisi dari yang paling menguntungkan ke yang paling tidak menguntungkan. Orang yang logis akan memilih barang yang paling konsumen sukai. Perlu diperhatikan bahwa preferensi tersebut tidak terpengaruh oleh pendapatan atau harga.

Kotler dan Keller (2009:229) dalam (Mardiani, 2014), untuk menentukan karakter segmen pasar dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu segmen

preferensi:

- a. Preferensi Homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c. Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok – kelompok preferensi yang berbeda-beda.

2.4 Atribut Produk

Setiap bisnis berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan menjawabnya. masalah pelanggan dengan produk yang ditawarkan. Jika konsumen menginginkan manfaat tertentu yang terdapat dan dimuat dalam suatu produk, maka produk yang dibuat harus memiliki fitur atau komponen unik yang membedakannya dari produk lainnya. Menurut Oscar & Megantara (2020), atribut produk adalah elemen yang harus menarik pelanggan dan membedakan produk dari yang lain. Atribut ini harus menjadi referensi bagi pelanggan saat konsumen membuat keputusan pembelian.

Aspek produk adalah komponen yang melekat pada suatu produk. Keputusan mengenai fitur produk adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan komponen suatu produk yang dianggap penting oleh pembeli dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Tingkat kinerja produk dapat diukur atau diamati berdasarkan fitur paling penting yang diidentifikasi pelanggan. Selanjutnya, atribut yang menyertai produk dapat diidentifikasi karena atribut ini adalah titik awal di mana pelanggan menilai apakah produk yang sebenarnya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sadeli dan Utami, 2013).

Atribut adalah bentuk umum dari suatu produk atau jasa. pada penelitian ini terdapat 4 (Empat) atribut kopi arabika yang dipilih oleh peneliti yaitu : Atribut Varian, Pelayanan, Harga dan Fasilitas.

1. Atribut Varian

Ketika hendak memesan minuman kopi arabika, konsumen dihadapkan dengan tiga pilihan atribut Varian, yaitu varia americano, V60 dan varian espresso. atribut Varian pada penelitian ini di bedakan menjadi 3 (Tiga) Taraf yaitu Americano, V60, dan espresso.

2. Atribut pelayanan

Perusahaan yang secara rutin memberikan layanan berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya dan mampu menumbuhkan loyalitas dan koneksi klien dengan lebih mudah (Paramita, 2001). Atribut pelayanan pada minuman kopi arabika dibedakan menjadi 2 (Dua) Taraf yaitu Pelayanan cepat dengan salam senyum sapa dan Pelayanan kurang responsif.

3. Atribut Harga

Menurut Yuliandri, (2015) harga sangat menentukan dalam preferensi konsumen memilih minuman kopi arabika. Konsumen akan berpikir ulang untuk membeli produk dengan harga yang terlalu mahal atau *over price*. Harga yang terlalu murah juga akan menimbulkan pertanyaan, apakah produk yang dijual memiliki kualitas yang baik. atribut Harga pada minuman kopi arabika dibedakan menjadi 3 (Tiga) Taraf yaitu Harga Rp. 12.000, Rp. 18.000 dan Rp. 24.000.

4. Atribut Fasilitas

Menurut Leha (2014) penyediaan fasilitas pada suatu cafe berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Pada umumnya konsumen akan

memilih cafe yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap. Atribut Fasilitas pada penelitian ini dibedakan menjadi dua (Dua) Taraf yaitu ruang vip dan *smoking area*.

2.5 Karakteristik Konsumen

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan positif yang dimiliki konsumen terhadap produk, layanan, atau tempat tertentu. Secara psikologis, kepercayaan termasuk dalam komponen kognitif yang berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai kebenaran atau kesalahan suatu hal, yang didasarkan pada bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, maupun intuisi (Nasution et al., 2019).

Menurut Kertayoga et al. (2023), Karakteristik konsumen merujuk pada sifat, atribut, serta perilaku individu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli produk atau jasa. Karakteristik tersebut dapat mencakup faktor demografis (seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatan), psikografis (termasuk nilai, keyakinan, dan kepribadian), serta gaya hidup.

Karakteristik konsumen adalah atribut individu yang mempengaruhi sikap seseorang dan berfungsi sebagai faktor penentu dalam menetapkan nilai serta pengambilan keputusan (Khairawati, 2015). Menurut Sofuwan dan Nurrahmi (2015) karakteristik konsumen mencakup tingkat pengetahuan, pengalaman, serta faktor-faktor demografis yang dimilikinya. Sedangkan menurut Fandi dan Juwita (2022) karakteristik konsumen adalah aspek-aspek individu yang mempengaruhi sikap seseorang serta berperan penting sebagai penentu nilai dan proses pengambilan keputusan.

Kebahagiaan klien adalah sesuatu yang harus diketahui oleh setiap

perusahaan. Kurangnya pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan motivasi pelanggan merupakan salah satu penyebab utama kegagalan pemasaran perusahaan. Produsen dapat memproduksi barang baru, menetapkan keunggulan produk, menetapkan harga, memilih saluran pemasaran, menyusun pesan iklan, dan menghasilkan elemen bauran pemasaran lainnya dengan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Pelanggan memiliki karakteristik yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pembelian (Nurpani, 2021).

2.6 Analisis *Conjoint*

Kata “*conjoint*” diambil dari kata “*Considered Jointly*”. Dalam kata sifat “*conjoint*” diturunkan dari kata “*to conjoint*” yang berarti “*joined together*” atau bekerja sama. Menurut Rifandi & Yuniar (2021) analisis *conjoint* adalah salah satu metode yang secara khusus digunakan untuk memahami keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan cara mengukur tingkat kegunaan serta nilai kepentingan relatif dari berbagai atribut produk. Metode ini sangat bermanfaat dalam merancang karakteristik produk baru, menyusun konsep produk, dan menentukan kisaran harga untuk memperkirakan tingkat penjualan. Analisis *conjoint* memiliki kaitan erat dengan profil produk, yaitu stimulus yang terbentuk dari kombinasi berbagai tingkat atribut tertentu

Pada analisis *conjoint*, tidak diperlukan pengujian asumsi, berbeda dengan teknik analisis multivariat lainnya yang biasanya mensyaratkan uji asumsi seperti uji normalitas, uji homoskedastisitas, dan berbagai uji lainnya (Santoso, 2012).

Menurut Apriyanti (2013), besar kecilnya nilai analisis *conjoint* ditentukan oleh penilaian individu dan bersifat subyektif. Peneliti menggunakan analisis *conjoint* untuk membangun produk atau jasa dengan mengkombinasikan level dari

setiap atribut. Dengan demikian, analisis *conjoint* pada dasarnya digunakan untuk menentukan apakah responden lebih menyukai suatu objek dengan satu atau beberapa bagian. Analisis *conjoint* digunakan dalam riset pemasaran untuk memastikan preferensi konsumen untuk berbagai desain produk.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Nurhayati & Bellanov (2023), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode *conjoint*” Penelitian ini menggunakan metode *conjoint* analisis yang bertujuan untuk merancang atribut yang dianggap penting berdasarkan preferensi konsumen. Hasil penelitian didapatkan stimuli (kombinasi) atribut berupa suasana yang paling diinginkan konsumen adalah instagramable, layanan open bar, dengan harga yang diinginkan < Rp 15.000 dan minuman manual brew. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi bagi café Kopili dalam merancang pemasaran produknya sehingga mempunyai daya saing dalam bisnis minuman kopi.

Penelitian Sumarwan & Palupi (2017), melakukan penelitian dengan judul ”Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal dan Organik Serta Implikasinya Terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional” Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang paling tinggi terhadap atribut keorganikan/budidaya buah-buahan organik, diikuti oleh aspek asal buah dan jenis buah. Responden lebih menyukai buah organik dibandingkan dengan buah nonorganik, buah lokal lebih diminati dibandingkan dengan buah impor. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pendidikan konsumen untuk cinta produk buah-buahan nasional. Preferensi konsumen terhadap

buah lokal serta organik perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan melalui pendidikan konsumen. Pendidikan konsumen ini diperlukan untuk membangun semangat cinta produk buah-buahan nasional serta meningkatkan pengetahuan konsumen tentang manfaat buah-buahan organic.

Penelitian Hernosa (2023), melakukan penelitian dengan judul “Karakteristik Konsumen Nanas Di kabupaten Labuhan Batu Sumatera Utara (Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Jumlah Anggota Keluarga)” Hasil: Responden perempuan yang lebih banyak membeli buah nanas dibandingkan dengan laki-laki. kelompok umur 25-44 tahun merupakan kelompok umur terbanyak yaitu 41 orang. Responden dengan tingkat pendidikannya SMA merupakan konsumen terbanyak yaitu sebanyak 29 orang. Responden buah nanas di Kabupaten Labuhan Batu memiliki pekerjaan yang beragam, tetapi paling banyak adalah konsumen dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga yaitu sebanyak 26 orang responden. Kesimpulan: Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan tersebut dapat membantu petani dan pengepul dalam mengetahui golongan umur responden yang terbanyak mengonsumsi buah nanas. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan pasar sasaran dan strategi dalam memasarkan buah nanas di Kabupaten Labuhan Batu.

Penelitian Poetro & Noor (2023), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Cirebon Analysis Of *Coffee Shop* Consumer Preferences In Cirebon City”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 100 responden dengan menggunakan alat analisis, yaitu analisis Konjoin. Pada penelitian ini, terdapat 6 atribut yang digunakan serta terdapat sub atribut didalamnya. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dengan

mengambil 5 kedai kopi yang terdapat di 5 kecamatan Kota Cirebon, yaitu *Coffee* Lieur, Kopi Roemah Kesambi, Sans *Coffee*, Umah Rindjani, dan Kopi Nama. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen untuk kedai kopi di Kota Cirebon memiliki fasilitas yang cukup lengkap, suasana sejuk dan sunyi, produk bervariasi, pelayanan secara tanggap, mudah dijangkau, dan harga di kisaran Rp15.000 – Rp30.000.

Penelitian Hernosa, et al (2021), melakukan penelitian dengan judul “Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap buah nanas di Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan atribut konsumen, serta tingkat kepuasannya buah nanas yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara Propinsi. Lahan gambut terluas berada di pesisir timur yaitu di wilayah Kecamatan Labuhan Batu 192 ribu ha. Beberapa hasil penelitian mendukung bahwa nanas toleran terhadap keasaman tanah yang tinggi tingkat, adaptif terhadap lahan rawa gambut yang toleran terhadap pH 3–4. Berdasarkan hal tersebut, nanas merupakan a tanaman nanas yang potensial di Kabupaten Labuhan Batu, sehingga diperlukan budidaya nanas yang berkelanjutan. Oleh memahami karakteristik, atribut tingkat nanas, dari preferensi konsumen, itu berharap pemasaran dan penentuan strategi penjualan dapat disesuaikan dengan permintaan pasar: metode, analisis konjoin. Karakteristik konsumen yang digunakan adalah jenis kelamin, umur, pendidikan tingkat, jenis pekerjaan, pendapatan keluarga per bulan, jumlah anggota keluarga, dan pembelian frekuensi untuk atribut, rasa, ukuran, rasa, warna, dan tekstur. Hasil penelitian tersebut, yaitu karakteristik umur 25–44 tahun adalah konsumen yang paling banyak mengkonsumsi nanas. Kombinasinya buah nanas yang disukai konsumen,

buah dengan rasa manis, ukuran besar, rasa kuat, lembut dan tekstur halus, dan warna hijau kekuningan. Hal ini dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan target pasar dan strategi pemasaran nanas di Kabupaten Labuhan Batu Provinsi Sumatera Utara.

Penelitian Mewanglo et al., (2024), berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Produk Fellow *Coffee* Manado dan Fellow *Coffee* Bitung” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan preferensi konsumen Fellow *Coffee* Manado dan Fellow *Coffee* Bitung dengan 4 atribut yaitu harga, varian, fasilitas, dan pelayanan. Metode pengumpulan data yang dilakukan menggunakan data primer dan sekunder. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 84 orang sampel yang diambil berjumlah 42 responden untuk tiap lokasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data diukur dengan skala likert dianalisis menggunakan analisis *conjoint*. Hasil penelitian menunjukkan urutan atribut yang mempunyai utilitas tertinggi pada Fellow *Coffee* Manado adalah atribut harga Rp20.000 - Rp25.000 dan utilitas kedua Rp25.000 - Rp30.000. Atribut varian es kopi susu fellow dan utilitas kedua Cafe Latte. Atribut fasilitas wifi gratis dan utilitas kedua tata letak meja dan kursi. Atribut pelayanan cepat dan utilitas kedua ramah. Sementara atribut yang mempunyai utilitas tertinggi pada Fellow *Coffee* Bitung adalah Atribut harga Rp20.000 - Rp25.000 dan utilitas kedua Rp25.000 - Rp30.000. Atribut varian es kopi susu fellow dan utilitas kedua salted caramel macchiato. Atribut fasilitas ketersediaan colokan listrik dan utilitas kedua tata letak meja dan kursi. atribut pelayanan ramah dan utilitas kedua cepat.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini “*Thirty Nine Coffee*” di jalan Tuamang No.39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive* (sengaja). Penentuan lokasi ini didasari dengan adanya tempat yang menyediakan *live music* dan *smoking area* di jalan tuamang, dan juga tempat ini memiliki ruang VIP khusus yang memakai tabel bil untuk menggunakan ruang VIP tersebut, mereka juga memakai biji kopi arabika. penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 – Februari 2025.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2019) penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dalam menentukan sampel, yaitu teknik pemilihan sampel di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel agar *representatif*, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Perhitungan jumlah sampel dengan rumus Slovin tidak memerlukan tabel khusus, tetapi dapat dilakukan dengan cara perhitungan yang sederhana.

Menurut Sugiyono (2019) Rumus Slovin umumnya diterapkan dalam penelitian dengan jumlah populasi yang besar, sehingga diperlukan sebuah formula untuk memperoleh jumlah sampel yang lebih kecil namun tetap mampu mewakili keseluruhan populasi. Adapun rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N \times (e)^2)$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Dalam rumus slovin terdapat ketentuan: Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar, Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil. Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Jumlah kunjungan perminggu *Thrity Nine Coffee* sebanyak 330 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel dalam penelitian dengan perhitungan:

$$n = 330 / (1+330 \times (0,1)^2)$$

$$n = 330 / (1+3,3)$$

$$n = 330 / 4,3$$

$$= 76,744$$

Dibulatkan menjadi 77 sampel yang akan menjadi data responden.

Jadi jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 77 responden, sampel yang diambil juga memiliki kriteria seperti:

1. Berumur diatas 17 tahun
2. Responden adalah konsumen yang memesan kopi arabika yang saat penelitian berlangsung sedang melakukan pembelian minuman kopi arabika di lokasi pengambilan sampel yakni di "*Thirty Nine Coffee*" di jalan Tuamang

No.39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung,

3. Setiap satu meja 1 responden yang diambil dikarenakan agar tidak saling mempengaruhi dalam menjawab kuesioner

3.3 Metode Pengambilan Data

Menurut Hernosa (2023) Ada dua jenis pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer diambil dari hasil pendapat konsumen melalui wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen di *Thirty Nine Coffee* Medan Tembung.

Data sekunder diambil secara tidak langsung dari hasil badan pusat, statistik dan literature yang sesuai dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode *conjoint analysis* dengan bantuan software SPSS versi 24. Sebelum melakukan analisis data, data yang diperoleh akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Menurut Prawoto dan Basuki (2016) uji validitas merupakan alat ukur penelitian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen yang dibuat untuk mengukur rancangan yang ingin diukur dalam penelitian. Uji validitas ini menggunakan uji korelasi berupa Pearson Product Moment, dengan kriteria apabila nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilakukan berulang-ulang. Uji reliabilitas ini menggunakan metode Cronbach's Alpha tujuannya untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen kuesioner, dengan kriteria

menurut Prawoto dan Basuki (2016) sebagai berikut :

1. Jika $\text{Alpha} > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
2. Jika $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
3. Jika $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
4. Jika $\text{Alpha} < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Analisis data menggunakan analisis *conjoint*. Analisis *conjoint* bertujuan untuk memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen dan identifikasi kepentingan dari setiap atribut. Analisis *conjoint* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Alat analisis *conjoint* ini sering digunakan karena mempunyai ruang lingkup aplikasi yang luas, utamanya dalam menyeleksi atribut dalam pengembangan produk atau jasa (Firdaus dan Farid 2008).

Menurut Adiyoga dan Nurmalinda (2012), tahapan analisis *conjoint* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Perancangan Atribut Dan Stimuli

Menentukan perancangan atribut dan level Perancangan atribut yang memberi pengaruh dalam mengidentifikasi atribut tersebut dengan tingkatan, masing – masing di pergunakan untuk membuat stimuli. Penentuan atribut dan level pada *Coffee Shop* di tentukan berdasarkan hasil peneliti ketika melakukan prasurvey terdahulu serta literatur yang terkait.

Analisis data menggunakan analisis *conjoint*. Analisis *conjoint* bertujuan untuk memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen dan identifikasi kepentingan dari setiap atribut. Analisis *conjoint* merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen

terhadap suatu produk. Alat analisis *conjoint* ini sering digunakan karena mempunyai ruang lingkup aplikasi yang luas, utamanya dalam menyeleksi atribut dalam pengembangan produk atau jasa (Firdaus dan Farid 2008).

Menurut Adiyoga dan Nurmalinda (2012), tahapan analisis *conjoint* adalah sebagai berikut:

2. Menentukan Perancangan Atribut Dan Stimuli

Menentukan perancangan atribut dan level Perancangan atribut yang memberi pengaruh dalam mengidentifikasi atribut tersebut dengan tingkatan, masing – masing di gunakan untuk membuat stimuli. Penentuan atribut dan level pada *Coffee Shop* di tentukan berdasarkan hasil peneliti ketika melakukan prasurvey terdahulu serta literatur yang terkait.

Tabel 4 Penjelasan Atribut dan Level / Subatribut *Coffee Shop*

No	Atribut	Level
1	Varian	1. Americano 2. V60 3. Espresso
2	Pelayanan	1. pelayanan dengan salam senyum sapa 2. pelayanan kurang responsif
3.	Harga	1. Rp. 12.000 2. Rp. 18.000 3. Rp. 24.000
4	Fasilitas	1. Ruang vip 2. Smoking Area

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

3. Mendesain stimuli

Kombinasi antara atribut dengan level disebut dengan stimuli. Ada dua cara merancang kombinasi taraf atribut yaitu pendekatan kombinasi berpasangan dan kombinasi lengkap. Dalam penelitian ini, digunakan kombinasi lengkap. Oleh karena jumlah stimuli terlalu banyak untuk di evaluasi oleh responden maka digunakan teknik *fractional factorial design* melalui konsep SPSS untuk membantu

mereduksi stimuli tersebut agar tidak semua kombinasi harus dianalisis lebih lanjut.

Desain stimuli pada penelitian ini menggunakan metode full profile atau kombinasi lengkap. Untuk mengevaluasi semua stimulus dilakukan fractional factorial design untuk mereduksi jumlah stimuli. Bentuk stimuli yang bisa dibentuk dari atribut varian, harga, pelayanan dan fasilitas adalah $3 \times 2 \times 3 \times 2 = 36$. Dengan menggunakan prosedur orthogonal design pada SPSS maka stimuli yang berjumlah 36 direduksi menjadi 9 cards yang berstatus design. Dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Stimuli Kombinasi Atribut Kopi

Varian	Pelayanan	Harga	Fasilitas
Espresso	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 24.000	Ruang Vip
Espresso	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 12.000	<i>Smoking Area</i>
V60	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 24.000	<i>Smoking Area</i>
V60	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 18.000	Ruang Vip
V60	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 12.000	Ruang Vip
Americano	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 24.000	Ruang Vip
Americano	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 12.000	Ruang Vip
Espresso	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 18.000	Ruang Vip
Americano	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 18.000	<i>Smoking Area</i>

Sumber : data diolah, 2025

4. Mengumpulkan pendapat responden stimulus yang ada

Stimulus saat ini akan dinilai oleh responden. penilaian menggunakan skala ordinal yang dinyatakan dalam skala Likert dengan nilai 1 sangat tidak suka, 2 tidak suka, 3 biasa saja, 4 suka, dan 5 sangat suka. Lihat tabel 6 dibawah untuk melihat rangsangan yang dievaluasi oleh responden.

Tabel 6. Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Biasa saja	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data primer diolah, 2025

5. Hasil penilaian rating oleh responden diolah dengan analisis *conjoint* dengan bantuan SPSS. Berikut ini adalah modal dasar untuk analisis *conjoint*.

$$u(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k k_j a_{ij} x_{ij}$$

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 ($i=1,2,\dots,m$)

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 (Supranto, 2004) :

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

Keterangan :

W_i : Nilai relatif penting

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

: Range nilai kepentingan tiap atribut

m : Jumlah atribut

6. Melakukan proses *conjoint* dengan memasukan yang ada

Pada tahap ini, terdapat dua bahan yang diperlukan dalam proses *conjoint* analysis yaitu bentuk kombinasi (stimuli) dan penilaian responden terhadap stimuli yang terbentuk, kemudian dianalisis lebih lanjut dengan perintah Syntax pada SPSS versi 21 (Haryanto, 2019).

7. Nilai dihasilkan

Nilai dihasilkan sebagai konsekuensi dari proses keluaran analisis *conjoint*. kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan (*utility*) merupakan nilai yang menggambarkan pilihan konsumen terhadap atribut produk yang disukai apabila nilai yang diperoleh hasilnya positif. Sebaliknya jika hasilnya negatif, maka konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut. Sedangkan nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menggambarkan tingkat kepentingan responden terhadap atribut produk dalam melakukan pembelian jamur tiram (Haryanto, 2019).

3.5 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. konsumen adalah seseorang yang membeli kopi arabika di *Thirty Nine Cofee*.
2. kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan nasional yang memegang peranan penting dalam perekonomian.
3. preferensi konsumen suka atau tidak sukanya konsumen terhadap kopi arabika di *Thirty Nine Cofee*.
4. Atribut minuman kopi arabika adalah karakteristik atau ciri-ciri yang

terdapat pada minuman kopi arabika. atribut yang akan diteliti adalah atribut Varian, pelayanan, harga, Fasilitas.

- Atribut Varian Ketika hendak memesan minuman kopi arabika, Atribut Varian pada penelitian ini di bedakan menjadi 3 (Tiga) Taraf yaitu Americano, V60, dan espresso.
- Americano adalah jenis minuman kopi yang menghasilkan rasa yang lebih ringan dari espresso, rasa tetap pahit tetapi lebih halus dan volumenya lebih besar.
- Espresso adalah minuman kopi yang disajikan dalam takaran kecil (25–30 ml), dihasilkan dengan mengekstraksi biji kopi yang digiling halus menggunakan tekanan tinggi dalam waktu singkat (25–30 detik). Espresso memiliki rasa yang pekat, aroma kuat, dan tekstur kental.
- V60 adalah metode penyeduhan kopi manual (manual brew) menggunakan alat berbentuk kerucut (dripper) dengan sudut 60° dan dasar berlubang satu. Teknik ini memungkinkan air mengalir perlahan melalui bubuk kopi sehingga menghasilkan rasa kopi yang lebih ringan, bersih, dan kompleks.
- Atribut Pelayanan layanan berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya Atribut pelayanan pada minuman kopi arabika dibedakan menjadi 2 (Dua) Taraf yaitu Pelayanan cepat dengan salam senyum sapa dan Pelayanan kurang responsif.
- Atribut Harga sangat menentukan dalam preferensi konsumen memilih minuman kopi arabika. Atribut Harga pada minuman kopi arabika dibedakan menjadi 3 (Tiga) Taraf yaitu Harga Rp. 12.000, Rp. 18.000 dan

Rp. 24.000

- Atribut fasilitas penyediaan fasilitas pada suatu cafe berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Atribut Fasilitas pada penelitian ini dibedakan menjadi dua (Dua) Taraf yaitu ruang vip dan *smoking area*.
5. Karakteristik konsumen yang akan di teliti yakni jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.
- Jenis kelamin adalah perbedaan laki-laki dan perempuan yang menjadi konsumen.
 - Usia adalah umur yang dimiliki konsumen.
 - Tingkat pendidikan ialah pendidikan yang di peroleh oleh konsumen minuman kopi arabika melalui jenjang (formal) seperti SD, SMP, SMA, dan perguruan tinggi.
 - Jenis pekerjaan ialah semacam kegiatan atau tindakan untuk menerima kompensasi atau insentif; pekerjaan juga disebut sebagai mata pencarian kebutuhan hidup.
 - Pendapatan ialah jumlah masukan konsumen yang di dapat untuk kebutuhan hidup konsumen.
6. Analisis *Conjoint* adalah teknik untuk mempelajari fitur produk apa yang menurut pelanggan paling menarik.
7. Label adalah bagian dari sebuah atribut yang mengandung informasi mengenai kopi arabika di *Thirty Nine Coffee*.
- Label E adalah label kopi arabika varian espresso, label A adalah varian kopi arabika varian americano.

- Label 3S adalah label kopi arabika pelayanan dengan salam, senyum, sapa dan label PKR adalah label kopi arabika dengan pelayanan kurang responsif.
- Label RV adalah label kopi arabika dengan fasilitas ruang VIP dan untuk label SA adalah label kopi arabika dengan fasilitas *smoking area*.

Tabel 7. Matriks Jadwal Penelitian

No	Keterangan	2024			2025								
		Okt	Nov	Des	Jan	Febr	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	
1	Pengajuan Judul												
2	Pembuatan Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Pengadaan Penelitian												
6	Pembuatan Hasil												
7	Revisi Hasil												
8	Seminar Hasil												
9	Revisi ke Meja Hijau												
10	Sidang Meja Hijau												

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

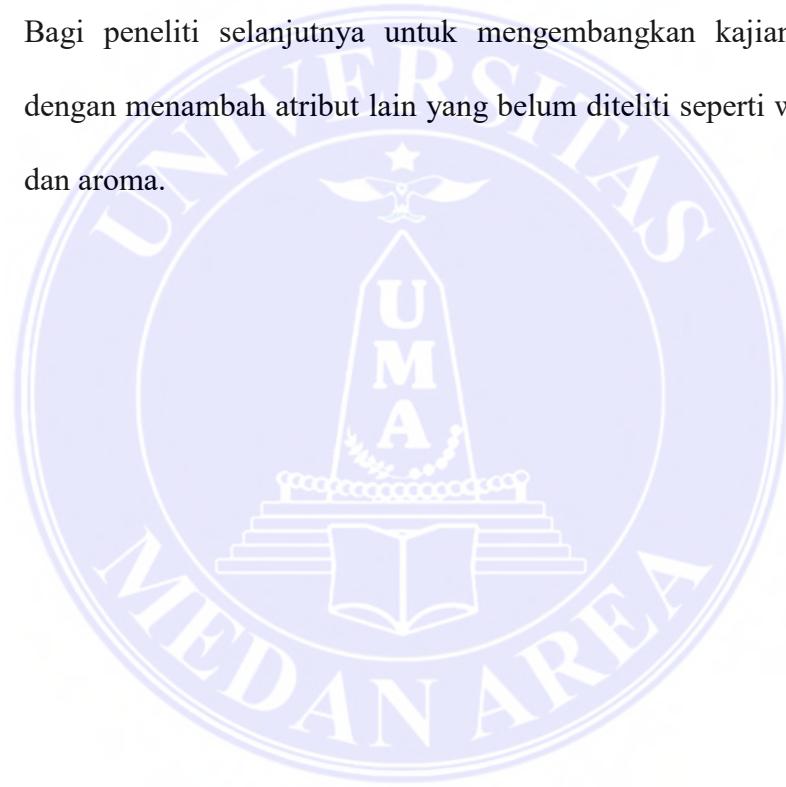
Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin laki laki sebesar 53,2%, usia 18-28 sebesar 75,3%. Pendidikan sma sebesar 58,4%, pekerjaan karyawan swasta sebesar 46,8%, pendapatan < rp. 1.000.000 sebesar 20%.
2. Atribut dan level minuman kopi arabika yang menjadi preferensi konsumen di “*Thirty Nine Coffee*” di jalan tuamang no.39, sidorejo hilir, kecamatan medan tembung. Fasilitas *smoking area*, varian espresso, harga rp. 12.000 dan yang terakhir pelayanan dengan salam senyum sapa.
3. Urutan atribut minuman kopi arabika menurut preferensi konsumen dalam membeli minuman kopi arabika di di “*Thirty Nine Coffee*” di jalan tuamang no.39, sidorejo hilir, kecamatan medan tembung. Adalah fasilitas sebesar 33,024%. Varian sebesar 27,012%, harga sebesar 25,277%, dan yang terakhir ialah pelayanan sebesar 14,687%.

6.2 Saran

1. Untuk pemilik usaha *Thirty Nine Coffee* sebaiknya menambah menu varian baru pada kopi jenis arabika sehingga menambah daya tarik dan memberikan pilihan lebih beragam bagi konsumen.
2. Bagi pemilik usaha *Thirty Nine Coffee* disarankan untuk menetapkan strategi promosi pada varian kopi V60 dengan cara memberikan penurunan harga kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat dan kesukaan konsumen terhadap minuman tersebut.

3. Untuk pemilik usaha *Thirty Nine Coffe* sebaiknya lebih responsif terhadap pelayanan khususnya terkait kecepatan dalam penyajian sehingga konsumen tidak menunggu terlalu lama.
4. Bagi pemilik usaha *Thirty Nine Coffee*, disarankan untuk menyediakan area khusus *non-smoking* yang terpisah dari area merokok, sehingga kenyamanan pengunjung, khususnya yang tidak merokok, dapat lebih terjaga.
5. Bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan menambah atribut lain yang belum diteliti seperti wifi, citra rasa, dan aroma.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., & Nurmalinda, N. (2012). Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3), 292-302.
- Ammar, A. 2017. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. VIII No. 1 /Juni 2017 (8-18).
- Al Arif, M. Nur Rianto, and Euis Amalia. *Teori mikroekonomi: Suatu perbandingan ekonomi Islam dan ekonomi konvensional*. Prenada Media, 2016.
- Alvero, S. R. Z., Karsiningsih, E., & Setiawan, I. (2024). Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Ambon dan Cavendish di Kota Pangkalpinang. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.25157/ma.v10i1.13348>
- Anggraini, F., Abadi, S., & Suhaeni, S. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Pelanggan Supermarket Total Buah Segar, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1). <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8130>
- Apriyanti, A., 2013. Analisis Conjoint Preferensi Konsumen terhadap Kombinasi Fitur Produk Motor Bekas Berdasarkan Segmen Gender di Jambi. *The Winners*, 14(2), pp.71-76.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara. (2023). Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Tanaman di Provinsi Sumatera Utara (Ribu ton), 2022. *Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara*. Diakses pada tanggal 00 Bulan 2024 <https://sumut.bps.go.id/id/statisticstable/3/ZWxKek1URkRaV0kwYlM5T2NHcHRNVkZXTkVkaGR6MDkjMw==/produksi-perkebunan-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-tanaman-di-provinsi-sumatera-utara--ribu-ton---2022.html?year=2022>.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Produksi Tanaman Perkebunan (Ribu Ton), 2023. *Badan Pusat Statistik*. Diakses pada tanggal 00Bulan 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMyIzI=/produksi-tanaman-perkebunan--ribu-ton-.html>.
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, S. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5913>
- Damayanti, A. E., Wirjatmadi, B., & Sumarmi, S. (2023). Manfaat Konsumsi

- Kopi dalam Meningkatkan Kemampuan Mengingat (Memori): A Narrative Review. *Media Gizi Kesmas*, 12(1).
- Eliyin, E., Fitri, I., & Karya, I. A. (2022). Analisis Nilai Tambah Pengolahan Biji Kopi Asalan Menjadi Biji Kopi Grade I Di Pt. Indo Cafco. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perkebunan*, 4(1). <https://doi.org/10.55542/jipp.v4i1.132>
- Edib, L., 2021. *Panduan Memulai Bisnis Kedai Kopi*. DIVA PRESS.
- Fanataf, P. A., Tilaar, S., & Takumansang, E. D. (2020). Analisis Keterjangkauan Masyarakat Terhadap Pasar Tradisional Di Kota Manado. *Spasial*, 7(2).
- Fandi, & Juwita, R. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kepercayaan Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Netflix Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 142–150.
- Firdaus M, dan Farid. 2008. Aplikasi Metode Kuantitatif. IPB Press. Bogor
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06.
- Hakim, M.L., 2014. Representation Of The Espresso As Popular Culture In Malang. Thesis. Study Program of English, Departement of Languages and Literature, Faculty of Cultural Studies, Universitas Brawijaya. Malang.
- Haryanto, A., 2019. Analisis Preferensi Konsumen Beras (Studi Kasus: Pasar Tavip, Kota Binjai).[Skripsi]. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan..*
- Hasibuan, H.B., 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Salak Padangsidempuan Di Pasar Tradisional Kota Medan (Doctoral Dissertation).
- Hasyim, Reza Setiawan, Daud Dwi Pandu, Cinthia Tasyva Zetira, & Sapira Dini Azahra. (2023). Legal Protection for Consumers at the Medan Oil Palm Research Center (PPKS). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(6). <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i6.4479>
- 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>
- Hernosa, S. P., Siregar, L. A. M., Hanum, C., & Supriana, T. (2021). *Conjoint analysis of consumer preferences for pineapple fruit in Labuhan Batu District, North Sumatra*. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012012>
- Hernosa, Siswa Panjang, Luthfi Aziz Mahmud Siregar, Chairani Hanum, And Tavi Supriana. 2022. “Study On Good Agriculture Practice (Gap) For Pineapple Cultivation In Labuhan Batu Regency, North Sumatra Province, Indonesia.” *Asian Journal Of Plant Sciences* 21(4): 690–99.
- Ichsan, R.N. and Nasution, L., 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa Effect Of Quality Of Service And Price On Customer Satisfaction

- In PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Sumber*, 12(720.021), p.2016.
- Kertayoga, I., Desfaryani, R., & Irawati, L. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Intensitas Pembelian Madu Suhita. *Journal of Food System and Agribusiness*, 7(1), 13–20.
- Khairawati, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Berlabel Halal (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu di Kota Yogyakarta). *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 2(1), 1–12.
- Kurnia, S., Ropalia, R., & Zasari, M. (2023). Karakterisasi Morfologi Tanaman Kopi Rakyat di Pulau Bangka. *Jurnal Agro Industri Perkebunan*. <https://doi.org/10.25181/jaip.v1i1.2.2717>
- Leha, J. M. (2014). Pengaruh Atribut Cafe Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartment Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Leonica, S., Kosasih, W., & . A. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Dengan Metode *Conjoint Analysis* Dan Kansei Engineering: Studi Kasus Umkm Kopi Bangli. *Jurnal Mitra Teknik Industri*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmti.v1i1.18267>
- Lestari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kayu Resto Cafe di Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Mardiani, I. (2014). Analisis Segmentasi dan Targetting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 5(2).
- Masroeri, N.A. Dan B.M. Wibawa. 2019. Analisis Perbedaan Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir. *Jurnal Sains Dan Seni*. 8(2): 329- 333
- Mewanglo, G. P., Rumagit, G. A. J., & Pangemanan, L. R. J. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Fellow Coffee Manado Dan Fellow Coffee Bitung. *Agri-Sosioekonomi*, 20(1). <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v20i1.54441>
- Murti, W., & Yuliansyah, F. H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Implikasinya Pada Kepuasan Konsumen Smartphone Xiaomi di Pusat Handphone PGC Cililitan. *Jurnal Manajemen*, 07(2).
- Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1). <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22481>
- Nurpani. 2021. Preferensi Konsumen Jamu Pagi Dan Konsumen Jamu Malam (Studi Kasus : Kecamatan Medan Denai). Skripsi. Fakultas Pertanian.Universitas Medan Area.

- Oscar, B., Mb, S., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis Pemasaran*, 10(1).
- Paramita, E.D., 2001. *Strindberg's Contradiction In Life As Portrayed In His Play The Father* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Perindustrian, K., 2017. Peluang Usaha IKM Kopi. Jakarta: Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Poetro, A. G. A., & Noor, T. I. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Cirebon. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10355>
- Putri, NAA, Mubarokah, M., & Setiawan, RF (2025). Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi dengan Metode Konjoin di Belikopi Driyorejo Kabupaten Gresik. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* , 11 (1), 527-536.
- Pramelani, P. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1). <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews. Edisi Pertama PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Putri, E. Y. E., Santoso, B., & Wijaya, A. (2021). Minuman Fungsional Instan dengan Kombinasi Kopi Robusta (*Coffea canephora*), Ekstraksi Gambir (*Uncaria gambir Roxb.*) dan Ginseng (*Panax quinquefolius L.*). *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-9 Tahun 2021, Palembang 20 Oktober 2021*.
- Qomariah, R., Amin, M., & Syarif, M. (2021). Analisis Usaha Tani. In *Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Selatan*.
- Rifandi, M. N., & Yuniar. (2021). Usulan Atribut Jasa Transportasi Kereta Api Argo Parahyangan Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *Prosiding Diseminasi FTI Genap*.
- Roni Andespa. 2017. "Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah." *Jurnal lembaga Keuangan dan Perbankan* 2(2): 1–14
- Sadeli, A.H. and Utami, H.N., 2013. Sikap konsumen terhadap atribut produk untuk mengukur daya saing produk jeruk. *Trikonomika*, 12(1), pp.61-71.
- Santoso, S. 2014. Statistik Multivariat. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Elix Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Santoso, S., 2012. Aplikasi SPSS pada statistik multivariat. *Jakarta: Elex Media Komputindo*, 219, p.255.
- Sarwono, J. (2013). Statistik multivariat aplikasi untuk riset skripsi. Penerbit

- Andi. Sitompul, E., & Santoso, S. (2021). Analisis Penggunaan Fasilitas Tarik Tunai Saldo Gopay Melalui Atm Xxx Dengan Mekanisme Tarik Tunai Tanpa Kartu Di Jakarta. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2). <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.171>
- Siregar, N.S, Safitri, A., Apip & Dalimunthe, G. (2024). Consumer Satisfaction and Loyalty of Modern Coffee Shops in the City of Medan. *Journal of Agri Socio Economic and Business*, 06(2), 335–354. <https://doi.org/10.31186/jaseb.6.2.335-354>
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U., & Palupi, E. (2017). Preferensi Konsumen terhadap Buah-Buahan Lokal dan Organik serta Implikasinya terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 10(2). <https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.2.157>
- Sofuwan, T. M., & Nurrahmi, M. (2015). Pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–14.
- Triantara, A. N., & Widystuti, H. S. (2017). Perbedaan Kualitas Tidur Setelah Mengonsumsi Berbagai Jenis Minuman Kopi Pada Usia Dewasa. *Journal of Nutrition College*, 6(4). <https://doi.org/10.14710/jnc.v6i4.18791>
- Wibowo, A., Pertanian, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang) SKRIPS*.
- Wulandari, A. P., Kusmaria, K., Anggraini, N., & Humaidi, E. (2024). Preferensi Konsumen Di Kedai Coffee & Chill Kota Bandar Lampung.
- Yuliandri, M. T. 2015. “10 Hal Yang Membuat Coffee Shop Sukses”. Retrieved from <https://ottencoffee.co.id/majalah/10-hal-yang-membuat-sebuah-coffeshop-sukses>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**Preferensi Konsumen Minuman Kopi Arabika Dengan Metode Analisis
Conjoint Studi Kasus: *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung,
Fakultas Pertanian Universitas Medan Area**

No, Responden :....

Responden Terhormat

Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Preferensi Konsumen Minuman Kopi Arabika Dengan Metode Analisis *Conjoint* Studi Kasus: *Thirty Nine Coffee*, Kecamatan Medan Tembung, 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 : 18 – 28 29 – 39 40 – 50

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA D3
S1 S2 Lainnya....

jenis pekerjaan : Mahasiswa Karyawan Swasta PNS
Ibu Rumah Tangga Wiraswasta

Pendapatan : < Rp 1.000.000 > Rp 1.000.000 - Rp. 2.500.000
 > Rp 2.600.000 - Rp. 4.000.000
 > Rp 4.100.000 - Rp. 5.500.000
 > Rp 5.600.000

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

No	Varian	Pelayanan	Harga	Fasilitas	Rating				
					STS	TS	BS	B	SS
1	Espresso	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 24.000	Ruang Vip	1	2	3	4	5
2	Espresso	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 12.000	<i>Smoking Area</i>	1	2	3	4	5
3	V60	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 24.000	<i>Smoking Area</i>	1	2	3	4	5
4	V60	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 18.000	Ruang Vip	1	2	3	4	5
5	V60	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 12.000	Ruang Vip	1	2	3	4	5
6	Americano	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 24.000	Ruang Vip	1	2	3	4	5
7	Americano	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 12.000	Ruang Vip	1	2	3	4	5
8	Espresso	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 18.000	Ruang Vip	1	2	3	4	5
9	Americano	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 18.000	<i>Smoking Area</i>	1	2	3	4	5

PERILAKU KONSUMEN

1. Alasan saudara membeli membeli kopi di cafe *thirty nine* karena....
 - a. setiap hari
 - b. seminggu sekali
 - c. dua minggu sekali
 - d. tidak tentu, sebutkan
3. Jumlah pembelian kopi di cafe *thirty nine*?
 - a. 1 porsi gelas
 - b. 2 porsi gelas
 - c. 3 porsi gelas
 - d. 3 porsi gelas dan seterusnya
4. Tujuan anda membeli kopi arabika *thirty nine*
 - a. di konsumsi sendiri
 - b. sebagai oleh oleh
 - c. sebagai bahan olahan campuran

Lampiran 2 Persentase Karakteristik Responden minuman kopi arabika

Jenis Kelamin

		Jumlah	Persentase
Valid	Laki Laki	41	53,2
	Perempuan	36	46,8
	Total	77	100

Umur

		Jumlah	Persentase
Valid	18 – 28	58	75,3
	29 – 39	12	15,6
	40 – 50	7	9,1
	Total	77	100

Pendidikan

		Jumlah	Persentase
Valid	SD	-	
	SMP	-	
	SMA	45	58,4
	D3	2	2,6
	S1	26	33,8
	S2	3	3,9
	S3	1	1,3
Jumlah		77	100

Pekerjaan

		Jumlah	Persentase
Valid	Mahasiswa	26	33,8
	Karyawan Swasta	36	46,8
	Wiraswasta	11	14,3
	Pns	3	3,9
	Ibu Rumah Tangga	1	1,3
	Jumlah	77	100

Pendapatan

		Jumlah	Persentase
Valid	< Rp. 1.000.000	20	26
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	17	22,1
	Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	16	20,8
	Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	15	19,5
	> Rp. 5.600.000	9	11,7
	Jumlah	-	-

Lampiran 3 Atribut Dan Level Atribut

No	Atribut	Level
1	Varian	1. Americano 2. V60 3. Espresso
2	Pelayanan	1. pelayanan dengan salam senyum sapa 2. pelayanan kurang responsif
3.	Harga	1. Rp. 12.000 2. Rp. 18.000 3. Rp. 24.000
4	Fasilitas	1. Ruang vip 2. <i>Smoking Area</i>

Sumber : Data Primer Diolah, 2025



Lampiran 4 Data Karakteristik Konsumen

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Agusman	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
2	Rahma	Perempuan	18-28	S2	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
3	Frans Manulang	Laki-Laki	29-39	S2	Wiraswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
4	Shintra Aulia	Perempuan	18-28	S1	PNS	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
5	Novica	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
6	Triwanti	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
7	Nazila	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
8	Chandra Sinaga	Laki-Laki	29-39	S1	Karyawanswasta	> Rp. 5.600.000
9	Rizki	Laki-Laki	18-28	S1	PNS	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
10	Naouranto	Laki-Laki	40-50	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
11	Zaky	Laki-Laki	29-39	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
12	Eva	Perempuan	29-39	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
13	Angga	Laki-Laki	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
14	Rozi	Laki-Laki	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
15	Syafwan	Laki-Laki	29-39	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
16	Alin	Perempuan	18-28	SMA	Wiraswasta	> Rp. 5.600.000
17	Cinta	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
18	Edward	Laki-Laki	29-39	S3	Wiraswasta	> Rp. 5.600.000
19	Kael	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
20	Gidion Polin	Laki-Laki	29-39	S1	Karyawanswasta	> Rp. 5.600.000
21	Risnandar	Laki-Laki	40-50	SMA	PNS	> Rp. 5.600.000
22	Evi	Perempuan	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
23	Sri Kartika	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/25

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)12/12/25

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
24	Fajar	Laki-Laki	40-50	S1	Wiraswasta	Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
25	Ihsan	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
26	Rhafly	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
27	Daniel	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
28	Grace	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
29	Chronika	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
30	Hebertina	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
31	M. Arif	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
32	Steven Manulang	Laki-Laki	29-39	S1	Wiraswasta	> Rp. 5.600.000
33	Misfon	Laki-Laki	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
34	Nur	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
35	Hafiz	Laki-Laki	40-50	S1	Karyawanswasta	> Rp. 5.600.000
36	Eddy	Laki-Laki	40-50	S1	Wiraswasta	> Rp. 5.600.000
37	Agung	Laki-Laki	29-39	S1	Wiraswasta	> Rp. 5.600.000
38	Christ	Laki-Laki	29-39	S1	Wiraswasta	> Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000
39	Rani	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
40	Dhea	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
41	Sira	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
42	Devi	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
43	Rizky Sanjaya	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp 1.000.000 - Rp. 2.500.000
44	Salsabila	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
45	Ambri	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	< Rp. 1.000.000
46	M. Agus	Laki-Laki	40-50	SMA	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000
47	Shanty	Perempuan	18-28	S1	Mahasiswa	< Rp. 1.000.000
48	Teti	Perempuan	40-50	SMA	Iburumahtangga	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
49	Ananda	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
50	Tio	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
51	Adit	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
52	Amanda Harahap	Perempuan	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
53	Rinto	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
54	Hirzi	Laki-Laki	29-39	S2	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
55	Juwita	Perempuan	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
56	Nabila	Perempuan	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
57	Mei	Perempuan	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
58	Fahmi	Laki-Laki	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
59	Fachrerozi	Laki-Laki	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
60	Elizabeth	Perempuan	18-28	D3	Wiraswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
61	Cut	Perempuan	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
62	Hower	Laki-Laki	18-28	D3	Karyawanswasta	> Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000
63	Diky	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
64	Kevin	Laki-Laki	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
65	Winda	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
66	Mila	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
67	Chintya	Perempuan	18-28	SMA	Mahasiswa	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
68	Adriantia	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
69	Novita	Perempuan	29-39	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
70	Arie	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
71	Daffa	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
72	Arif	Laki-Laki	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
73	Rap	Perempuan	18-28	SMA	Wiraswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
74	Zalia	Perempuan	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
75	Elfityani	Perempuan	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
76	Windi	Perempuan	18-28	SMA	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000
77	DC	Perempuan	18-28	S1	Karyawanswasta	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

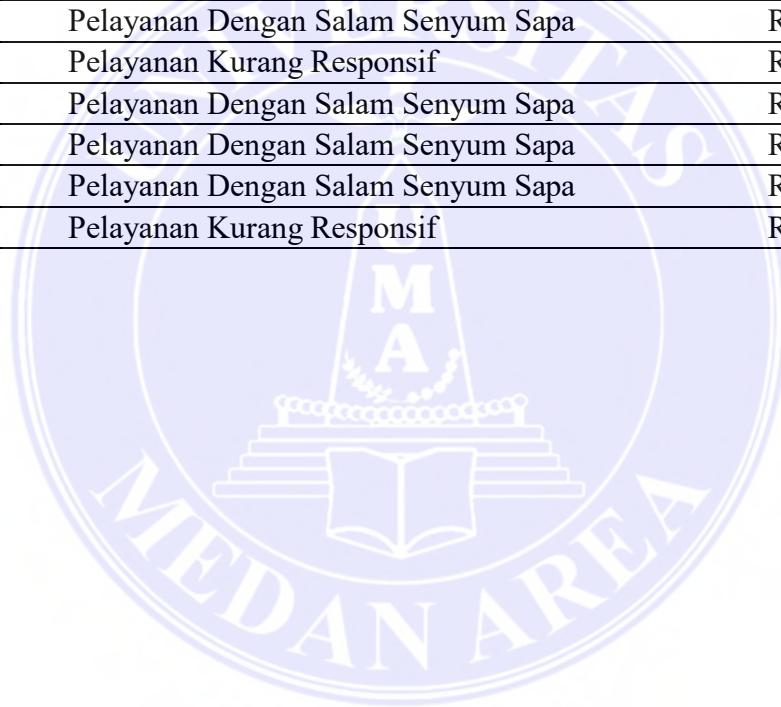
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/12/25

Access From (repository.uma.ac.id)12/12/25

Lampiran 5 Bentuk Kombinasi Antara Atribut Dengan Level Atribut Minuman Kopi Arabika

Nomor Stimuli	Varian	Pelayanan	Harga	Fasilitas
1	Espresso	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 24.000	Ruang Vip
2	Espresso	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 12.000	<i>Smoking Area</i>
3	V60	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 24.000	<i>Smoking Area</i>
4	V60	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 18.000	Ruang Vip
5	V60	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 12.000	Ruang Vip
6	Americano	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 24.000	Ruang Vip
7	Americano	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 12.000	Ruang Vip
8	Espresso	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	Rp. 18.000	Ruang Vip
9	Americano	Pelayanan Kurang Responsif	Rp. 18.000	<i>Smoking Area</i>



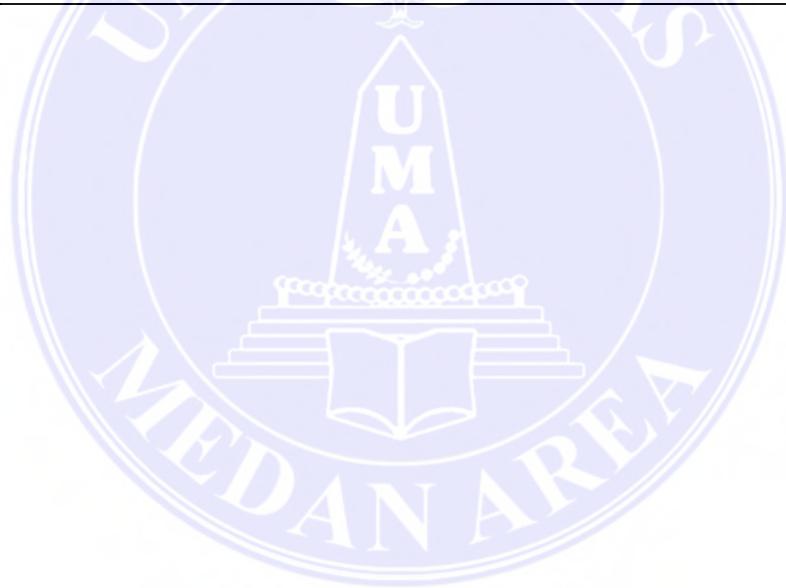
Lampiran 6 Input Data Penilaian Responden Terhadap Stimulus

Nomor	Stimuli								
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	2	4	3	2	2	2	3	3	4
2	3	4	3	2	2	3	2	3	3
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
4	3	3	4	2	2	3	3	3	3
5	3	5	3	3	2	2	3	2	3
6	2	4	3	3	3	2	3	2	3
7	2	5	3	1	2	3	2	3	3
8	3	5	3	2	3	3	2	3	3
9	3	5	3	3	3	2	3	3	3
10	3	3	3	3	3	2	3	3	3
11	3	4	3	3	3	2	3	3	5
12	3	2	3	2	3	3	3	3	2
13	3	2	3	2	2	2	2	3	3
14	3	4	3	2	3	3	4	4	3
15	2	3	3	3	3	2	3	3	2
16	3	2	3	3	3	2	5	2	3
17	3	3	3	2	3	3	3	2	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	2	3	2	2	3	2	3	3
20	3	3	2	3	3	3	2	3	3
21	3	2	2	2	3	3	3	3	3
22	3	3	3	2	3	4	3	3	4
23	2	4	2	1	2	2	2	3	4

Nomor	Stimuli								
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
24	3	4	2	1	2	2	2	3	5
25	3	4	2	2	2	2	3	3	3
26	2	4	5	2	2	3	2	3	3
27	2	4	4	2	3	2	3	3	3
28	3	4	4	2	2	3	3	3	4
29	2	3	4	2	2	2	3	3	3
30	3	3	3	2	3	2	2	3	4
31	3	3	4	2	3	3	2	3	3
32	3	5	3	2	3	3	3	5	3
33	2	4	4	2	3	3	2	2	3
34	2	5	3	1	2	2	2	2	3
35	2	5	3	3	3	3	3	3	4
36	3	3	4	2	3	3	2	3	4
37	2	5	5	3	5	3	3	3	3
38	3	5	3	3	3	2	2	3	3
39	3	5	3	3	3	3	2	4	4
40	3	4	3	3	3	3	2	3	3
41	3	3	3	3	3	3	2	3	3
42	2	3	4	4	3	3	2	3	3
43	2	4	3	3	3	3	3	3	3
44	2	3	3	2	2	2	3	3	3
45	3	4	4	2	2	2	2	2	3
46	3	3	3	3	3	3	3	2	4
47	3	5	4	3	3	2	3	2	4

Nomor	Stimuli								
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
48	3	5	4	3	2	2	2	2	3
49	2	5	3	3	3	2	3	2	3
50	3	3	4	2	2	3	3	3	2
51	2	4	4	3	2	2	3	2	2
52	3	4	3	3	2	3	3	2	2
53	3	5	3	3	3	3	3	3	3
54	2	3	3	2	3	2	3	3	4
55	2	4	3	3	3	3	2	3	4
56	3	2	5	2	2	3	3	2	3
57	3	3	3	2	2	2	2	3	3
58	5	3	3	3	3	3	3	3	4
59	2	5	3	3	3	3	3	2	3
60	2	4	3	3	2	2	2	2	3
61	3	4	3	3	2	2	3	3	3
62	3	5	4	3	2	2	2	3	4
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	2	3	3	3	4
65	3	3	3	2	2	3	3	3	3
66	3	4	4	2	2	3	3	3	3
67	3	3	2	3	2	3	2	3	3
68	5	3	3	2	3	2	3	3	5
69	4	5	4	2	5	3	3	3	3
70	3	4	4	4	3	3	2	3	3
71	2	5	4	3	3	3	2	3	3

Nomor	Stimuli								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Responden									
72	3	3	3	2	2	3	3	3	3
73	2	4	3	2	3	2	2	3	3
74	3	4	3	2	3	2	2	3	3
75	3	4	4	4	2	3	4	3	4
76	2	3	4	2	2	2	3	3	3
77	5	5	5	3	4	4	5	5	5



Lampiran 7 Hasil Overal Statistic Dan Average Importance Value

Responden Laki Laki

		Utilities		
			Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano		-,072	,052
	V60		-,156	,052
	Espresso		,228	,052
Pelayanan	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa		,042	,039
	Pelayanan Kurang Responsif		-,042	,039
Harga	Rp. 12.000		,169	,052
	Rp. 18.000		-,114	,052
	Rp. 24.000		-,056	,052
Fasilitas	Ruang Vip		-,390	,039
	Smoking Area		,390	,039
(Constant)			2,988	,041

Importance Values	
Varian	28,291
Pelayanan	13,921
Harga	25,789
Fasilitas	31,999
Averaged Importance Score	

Lampiran 8 Hasil Overal Statistic Dan Average Importance Value Responden

Perempuan

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano	-,182	,048
	V60	,179	,048
	Espresso	,003	,048
Pelayanan	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	,005	,036
	Pelayanan Kurang Responsif	-,005	,036
Harga	Rp. 12.000	-,062	,048
	Rp. 18.000	,096	,048
	Rp. 24.000	-,034	,048
Fasilitas	Ruang Vip	-,120	,036
	Smoking Area	,120	,036
(Constant)		2,998	,038

Importance Values	
Varian	32,547
Pelayanan	17,434
Harga	29,960
Fasilitas	20,059
Averaged Importance Score	

Lampiran 9 Hasil Overal Statistic Dan Average Importance Value Responden

Usia 18-28

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano	-,058	,041
	v60	-,129	,041
	Espresso	,187	,041
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,039	,030
	pelayanan kurang responsif	-,039	,030
harga	Rp. 12.000	,076	,041
	Rp. 18.000	-,053	,041
	Rp. 24.000	-,023	,041
fasilitas	ruang vip	-,364	,030
	smoking area	,364	,030
(Constant)		3,032	,032

Importance Values	
Varian	27,896
pelayanan	15,001
harga	24,157
fasilitas	32,946
Averaged Importance Score	

Lampiran 10 Hasil Overall Statistic Dan Average Importance Value

Responden Usia 29-39

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano	,407	,076
	V60	-,287	,076
	Espresso	-,120	,076
Pelayanan	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	,069	,057
	Pelayanan Kurang Responsif	-,069	,057
Harga	Rp. 12.000	,213	,076
	Rp. 18.000	-,009	,076
	Rp. 24.000	-,204	,076
Fasilitas	Ruang Vip	-,076	,057
	Smoking Area	,076	,057
(Constant)		2,845	,060

Importance Values	
Varian	48,939
pelayanan	8,856
harga	27,335
fasilitas	14,871
Averaged Importance Score	

Lampiran 11 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Usia 40-50

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,016	,276
	v60	,175	,276
	espresso	-,159	,276
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,012	,207
	pelayanan kurang responsif	-,012	,207
harga	Rp. 12.000	-,206	,276
	Rp. 18.000	,460	,276
	Rp. 24.000	-,254	,276
fasilitas	ruang vip	-,131	,207
	<i>smoking area</i>	,131	,207
(Constant)		3,008	,218

Importance Values	
Varian	32,623
pelayanan	12,436
harga	36,087
fasilitas	18,854
Averaged Importance Score	

Lampiran 12 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendidikan SMA

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano	-,101	,053
	v60	-,109	,053
	Espresso	,210	,053
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,025	,040
	pelayanan kurang responsif	-,025	,040
harga	Rp. 12.000	,096	,053
	Rp. 18.000	-,063	,053
	Rp. 24.000	-,033	,053
fasilitas	ruang vip	-,373	,040
	smoking area	,373	,040
(Constant)		3,043	,042

Importance Values	
Varian	26,896
pelayanan	14,200
harga	25,183
fasilitas	33,722
Averaged Importance Score	

Lampiran 13 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendidikan D3

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano	-,111	,096
	V60	,556	,096
	Espresso	-,444	,096
Pelayanan	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	,458	,072
	Pelayanan Kurang Responsif	-,458	,072
Harga	Rp. 12.000	-,278	,096
	Rp. 18.000	,222	,096
	Rp. 24.000	,056	,096
Fasilitas	Ruang Vip	-,042	,072
	<i>Smoking Area</i>	,042	,072
(Constant)		3,306	,076

Importance Values	
Varian	36,508
pelayanan	35,317
harga	25,397
fasilitas	2,778
Averaged Importance Score	

Lampiran 14 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendidikan S1

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,026	,037
	v60	-,244	,037
	espresso	,269	,037
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,029	,028
	pelayanan kurang responsif	-,029	,028
harga	Rp. 12.000	,064	,037
	Rp. 18.000	-,051	,037
	Rp. 24.000	-,013	,037
fasilitas	ruang vip	-,375	,028
	<i>smoking area</i>	,375	,028
(Constant)		3,038	,029

Importance Values	
Varian	29,933
pelayanan	13,903
harga	24,055
fasilitas	32,108
Averaged Importance Score	

Lampiran 15 Hasil Overal Statistic Dan Average Importance Value

Responden Pendidikan S2

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	,370	,554
	v60	-,185	,554
	espresso	-,185	,554
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,056	,415
	pelayanan kurang responsif	-,056	,415
harga	Rp. 12.000	,481	,554
	Rp. 18.000	-,185	,554
	Rp. 24.000	-,296	,554
fasilitas	ruang vip	,139	,415
	smoking area	-,139	,415
(Constant)		2,676	,438

Importance Values	
Varian	37,835
pelayanan	6,364
harga	40,346
fasilitas	15,455
Averaged Importance Score	

Lampiran 16 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendidikan S3

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,444	,680
	v60	,889	,680
	espresso	-,444	,680
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,083	,510
	pelayanan kurang responsif	-,083	,510
harga	Rp. 12.000	,222	,680
	Rp. 18.000	-,111	,680
	Rp. 24.000	-,111	,680
fasilitas	ruang vip	,333	,510
	<i>smoking area</i>	-,333	,510
(Constant)		2,972	,538

Importance Values	
Varian	53,333
pelayanan	6,667
harga	13,333
fasilitas	26,667
Averaged Importance Score	

Lampiran 17 Hasil *Overall Statistic Dan Average Importance Value*

Responden Pekerjaan Mahasiswa

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,111	,031
	v60	-,060	,031
	espresso	,171	,031
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,026	,024
	pelayanan kurang responsif	-,026	,024
harga	Rp. 12.000	,056	,031
	Rp. 18.000	-,073	,031
	Rp. 24.000	,017	,031
fasilitas	ruang vip	-,397	,024
	<i>smoking area</i>	,397	,024
(Constant)		3,158	,025

Importance Values	
Varian	28,451
pelayanan	14,156
harga	23,195
fasilitas	34,198
Averaged Importance Score	

Lampiran 18 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pekerjaan Karyawan swasta

		Utilities		
			Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano		-,111	,081
	v60		-,178	,081
	espresso		,289	,081
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa		,048	,061
	pelayanan kurang responsif		-,048	,061
harga	Rp. 12.000		,089	,081
	Rp. 18.000		,013	,081
	Rp. 24.000		-,102	,081
fasilitas	ruang vip		-,345	,061
	smoking area		,345	,061
(Constant)			2,972	,064

Importance Values	
Varian	28,112
pelayanan	14,920
harga	26,156
fasilitas	30,812
Averaged Importance Score	

Lampiran 19 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pekerjaan wiraswasta

		Utilities	Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano		-,012	,062
	v60		,062	,062
	espresso		-,049	,062
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa		,037	,047
	pelayanan kurang responsif		-,037	,047
harga	Rp. 12.000		-,012	,062
	Rp. 18.000		,099	,062
	Rp. 24.000		-,086	,062
fasilitas	ruang vip		-,269	,047
	smoking area		,269	,047
(Constant)			3,015	,049

Importance Values	
Varian	24,424
pelayanan	13,109
harga	28,151
fasilitas	34,317
Averaged Importance Score	

Lampiran 20 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pekerjaan PNS

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,185	,064
	v60	,370	,064
	espresso	-,185	,064
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,139	,048
	pelayanan kurang responsif	-,139	,048
harga	Rp. 12.000	-,407	,064
	Rp. 18.000	,481	,064
	Rp. 24.000	-,074	,064
fasilitas	ruang vip	-,194	,048
	<i>smoking area</i>	,194	,048
(Constant)		2,981	,051

Importance Values	
Varian	25,559
pelayanan	18,868
harga	31,768
fasilitas	23,805
Averaged Importance Score	

Lampiran 21 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pekerjaan IRT

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,333	,430
	v60	1,000	,430
	espresso	-,667	,430
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,250	,323
	pelayanan kurang responsif	-,250	,323
smoking area harga	Rp. 12.000	-,333	,430
	Rp. 18.000	,333	,430
	Rp. 24.000	-1,002E-013	,430
fasilitas	ruang vip	,250	,323
		-,250	,323
(Constant)		2,500	,340

Importance Values	
Varian	50,000
pelayanan	15,000
harga	20,000
fasilitas	15,000
Averaged Importance Score	

Lampiran 22 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendapatan < Rp 1.000.000

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano	,033	,125
	v60	-,233	,125
	Espresso	,200	,125
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,075	,094
	pelayanan kurang responsif	-,075	,094
harga	Rp. 12.000	,183	,125
	Rp. 18.000	-,200	,125
	Rp. 24.000	,017	,125
fasilitas	ruang vip	-,150	,094
	smoking area	,150	,094
(Constant)		3,042	,099

Importance Values	
Varian	33,202
pelayanan	17,681
harga	24,680
fasilitas	24,436
Averaged Importance Score	

Lampiran 23 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendapatan Rp 1.000.000 – 2.500.000

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,144	,112
	v60	-,144	,112
	espresso	,288	,112
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,049	,084
	pelayanan kurang responsif	-,049	,084
harga	Rp. 12.000	,248	,112
	Rp. 18.000	-,105	,112
	Rp. 24.000	-,144	,112
fasilitas	ruang vip	-,422	,084
	smoking area	,422	,084
(Constant)		3,052	,089

Importance Values	
Varian	29,231
pelayanan	11,847
harga	27,878
fasilitas	31,045
Averaged Importance Score	

Lampiran 24 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendapatan Rp 2.600.000 – 4.000.000

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Varian	Americano	,313	,152
	v60	-,104	,152
	Espresso	-,208	,152
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,094	,114
	pelayanan kurang responsif	-,094	,114
harga	Rp. 12.000	,104	,152
	Rp. 18.000	-,208	,152
	Rp. 24.000	,104	,152
fasilitas	ruang vip	-,156	,114
	<i>smoking area</i>	,156	,114
(Constant)		2,771	,120

Importance Values	
Varian	34,619
pelayanan	11,106
harga	27,665
fasilitas	26,611
Averaged Importance Score	

Lampiran 25 Hasil Overal Statistic Dan Average Importance Value

Responden Pendapatan Rp 4.100.000 – 5.500.000

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,230	,036
	v60	,037	,036
	espresso	,193	,036
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,022	,027
	pelayanan kurang responsif	-,022	,027
harga	Rp. 12.000	,081	,036
	Rp. 18.000	-,074	,036
	Rp. 24.000	-,007	,036
fasilitas	ruang vip	-,478	,027
	smoking area	,478	,027
(Constant)		3,115	,029

Importance Values	
Varian	25,641
pelayanan	15,976
harga	18,177
fasilitas	40,205
Averaged Importance Score	

Lampiran 26 Hasil *Overall Statistic* Dan *Average Importance Value*

Responden Pendapatan Rp 5.600.000

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	,125	,108
	v60	-,333	,108
	espresso	,208	,108
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	-,063	,081
	pelayanan kurang responsif	,063	,081
harga	Rp. 12.000	,083	,108
	Rp. 18.000	-,083	,108
	Rp. 24.000	-1,001E-013	,108
fasilitas	ruang vip	-,438	,081
	smoking area	,438	,081
(Constant)		2,958	,085

Importance Values	
Varian	30,588
pelayanan	12,130
harga	24,769
fasilitas	32,512
Averaged Importance Score	

Lampiran 27 Hasil Analisis *Conjoint* Responden Pada *Overall Statistic* Dan

Average Importance Value Dan *Correlations*

		Utilities	
		Utility Estimate	Std. Error
Varian	americano	-,082	,024
	v60	-,126	,024
	espresso	,208	,024
pelayanan	pelayanan dengan salam senyum sapa	,029	,018
	pelayanan kurang responsif	-,029	,018
harga	Rp. 12.000	,098	,024
	Rp. 18.000	-,064	,024
	Rp. 24.000	-,034	,024
fasilitas	ruang vip	-,383	,018
	<i>smoking area</i>	,383	,018
(Constant)		3,042	,019

Importance Values	
Varian	27,012
pelayanan	14,687
harga	25,277
fasilitas	33,024
Averaged Importance Score	

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,998	,000
Kendall's tau	1,000	,000
a. Correlations between observed and estimated preferences		

Lampiran 28 Uji Validitas

		Correlations			
		Americano	V60	Espresso	Varian
Americano	Pearson Correlation	1	-,138	,002	,401**
	Sig. (2-tailed)		,231	,985	,000
	N	77	77	77	77
V60	Pearson Correlation	-,138	1	,144	,698**
	Sig. (2-tailed)	,231		,211	,000
	N	77	77	77	77
Espresso	Pearson Correlation	,002	,144	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,985	,211		,000
	N	77	77	77	77
Varian	Pearson Correlation	,401**	,698**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77

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

		Correlations		
		Pelayanan dengan salam senyum sapa	Pelayanan kurang responsif	Pelayanan
Pelayanan dengan salam senyum sapa	Pearson Correlation	1	,280*	,805**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000
	N	77	77	77
Pelayanan kurang responsif	Pearson Correlation	,280*	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000
	N	77	77	77
Pelayanan	Pearson Correlation	,805**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	77	77	77

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

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

Correlations					
		Rp.12.000	Rp.18.000	Rp.24.000	Harga
Rp.12.000	Pearson Correlation	1	,123	,338**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,285	,003	,000
	N	77	77	77	77
Rp.18.000	Pearson Correlation	,123	1	,137	,664**
	Sig. (2-tailed)	,285		,235	,000
	N	77	77	77	77
Rp.24.000	Pearson Correlation	,338**	,137	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,003	,235		,000
	N	77	77	77	77
Harga	Pearson Correlation	,679**	,664**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77

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

Correlations					
		Ruang viip	Smoking area	Fasilitas	
Ruang viip	Pearson Correlation	1	,130	,645**	
	Sig. (2-tailed)		,261	,000	
	N	77	77	77	77
Smoking area	Pearson Correlation	,130	1	,842**	
	Sig. (2-tailed)	,261		,000	
	N	77	77	77	77
Fasilitas	Pearson Correlation	,645**	,842**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
	N	77	77	77	77

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

		Correlations		
		Ruang viip	Smoking area	Fasilitas
Ruang viip	Pearson Correlation	1	,130	,645**
	Sig. (2-tailed)		,261	,000
	N	77	77	77
Smoking area	Pearson Correlation	,130	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,261		,000
	N	77	77	77
Fasilitas	Pearson Correlation	,645**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	77	77	77

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



Lampiran 29 Uji Realibilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	77	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	77	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,552	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	23,5455	6,620	,288	,511
X2	22,5844	6,667	,109	,587
X3	23,0260	6,841	,200	,538
X4	23,8571	6,808	,230	,529
X5	23,6883	6,191	,444	,464
X6	23,7273	6,833	,319	,507
X7	23,6364	6,761	,250	,523
X8	23,4545	6,804	,306	,510
X9	23,0779	6,836	,228	,529

Lampiran 30 dokumentasi



Wawancara Bersama Responden Perempuan Saat Responden Sedang Menikmati Minuman *Coffee Arabika*



Wawancara Bersama Responden Perempuan Di *Thirty Nine* Saat Responden Hendak Memesan *Coffee Arabika*



Wawancara Bersama Responden Laki – Laki. Saat Responden Laki – Laki Sedang Menikmati Minuman *Coffee Arabika*



Wawancara Bersama Captaint *Coffe Thirty Nine*



Daftar Menu *Coffee Thirty Nine Coffee*



Mesin Coffee Espresso Dan Americano



Mesin Coffee V60



Coffee V60



Coffee Espresso



Coffee Americano

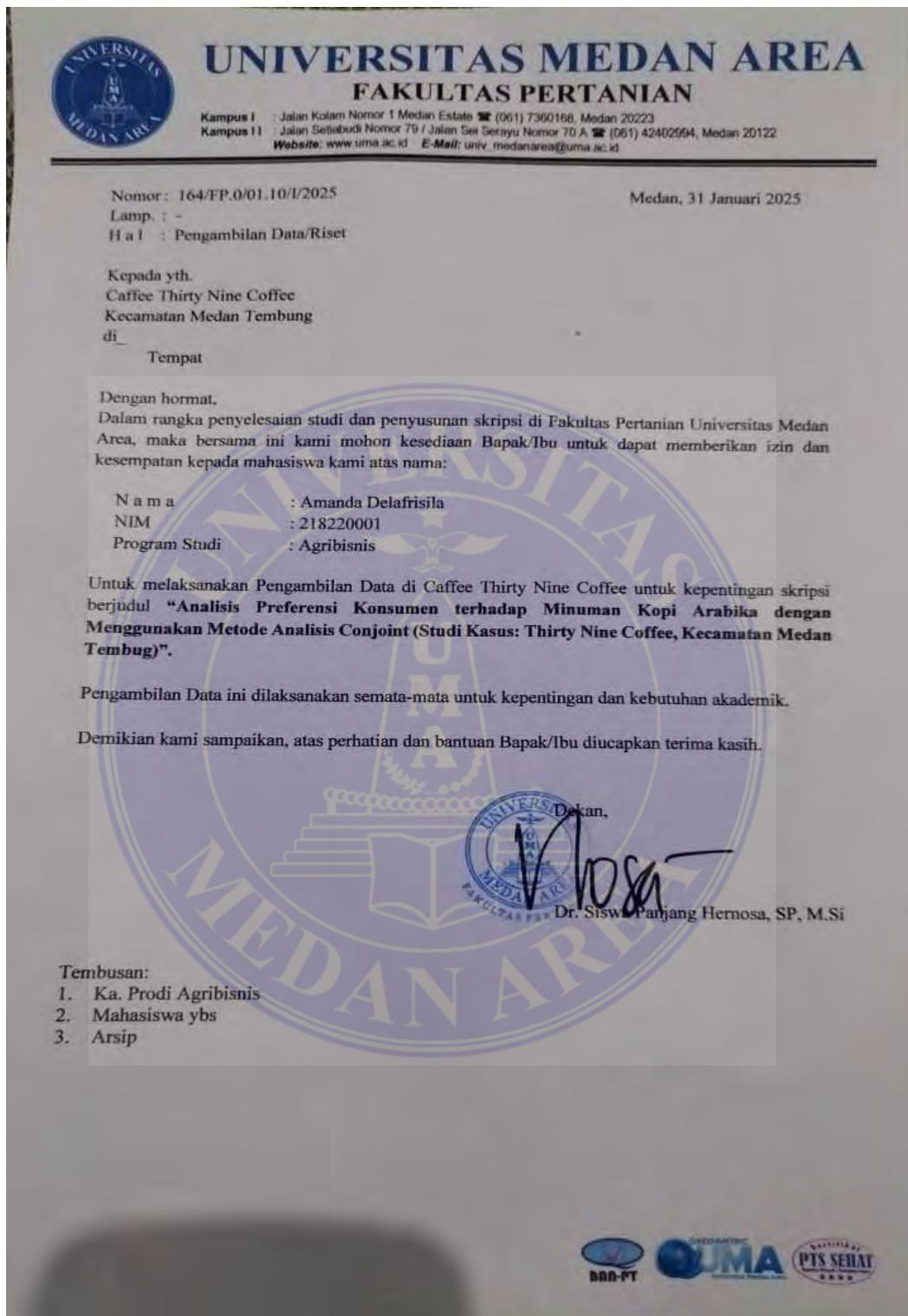


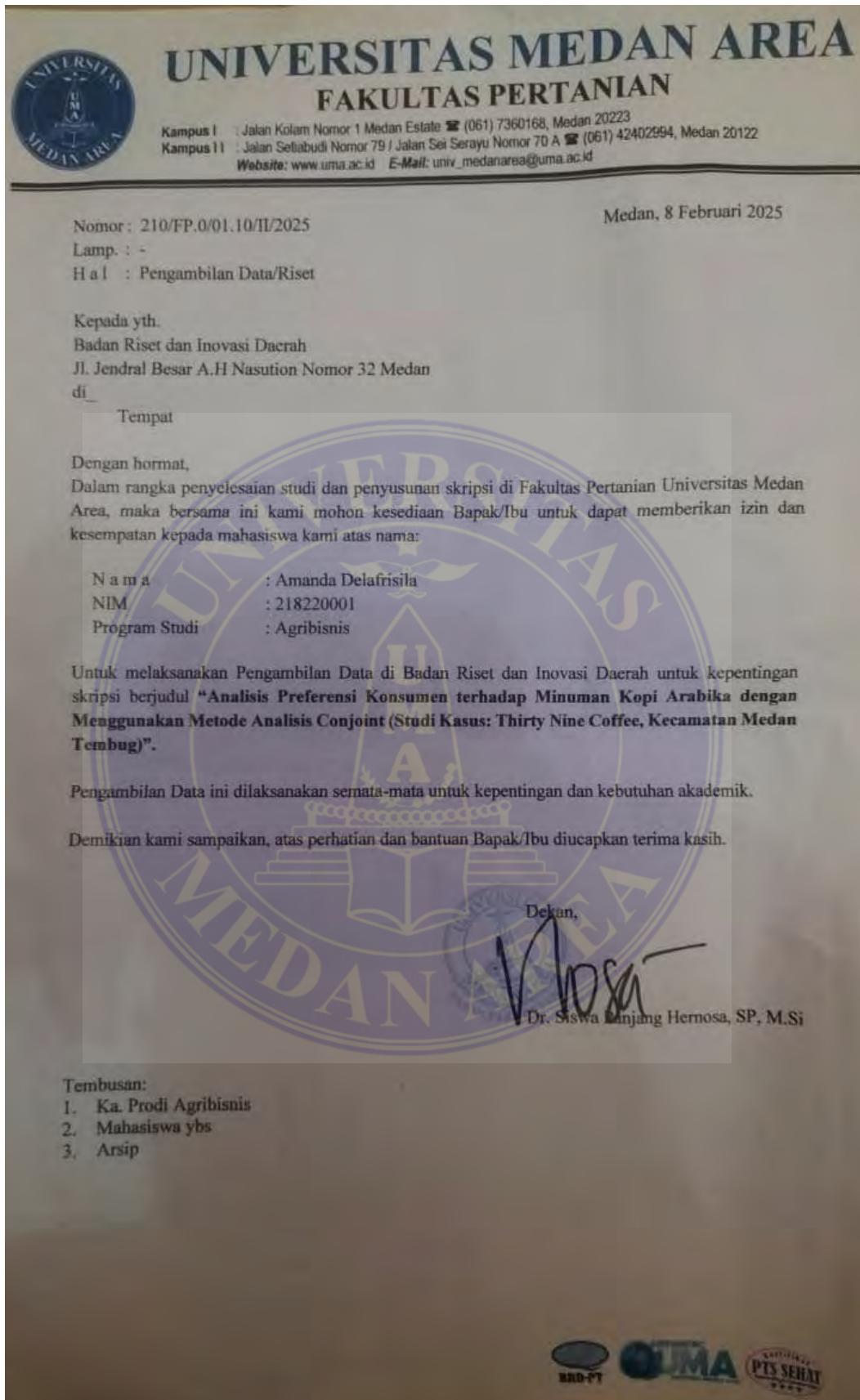
Ruangan VIP



Ruang smoking area

Lampiran 31 Surat Pengantar Riset





UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/12/25

112

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)12/12/25



**PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH**

Jalan Jendral Besar A. H. Nasution Nomor 12, MedanJulier, Medan Sumatra Utara 20143.
Telepon (061) 7871439 Faksimile (061) 7873314
Laman brida@medan.go.id, Pos-e brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/0874

DASAR

1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan.
2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kadudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan

MENIMBANG

Surat dari Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area Nomor 210/FP.D/01.10/11/2025 Tanggal 08 Februari 2025 Perihal Pengambilan Data/Riset.

NAMA

Amanda Delafrisila

NIM

218220001

JURUSAN

Agritnisia

JUDUL

"Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Dengan Menggunakan Metode Analisis Conjoint (Studi Kasus: Thirty Nine Coffee, Kecamatan Medan Tembung)"

LOKASI

1. Dinas Kooperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan perdagangan Kota Medan

2. Kecamatan Medan Tembung Kota Medan

JAMANYA

1 (satu) Bulan

PENANGGUNG JAWAB

Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Menakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk softcopy atau melalui Email (brida@medan.go.id)
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengandalkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diketahui di : Medan
Pada Tanggal : 12 Februari 2025

Ditandatangani secara elektronik oleh:
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah

Mansuryati, S. Sos, M. AP
Pembina Th. I (BM)
NIP 196005091189091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan
2. Kepala Dinas Kooperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan perdagangan Kota Medan
3. Camat Medan Tembung Kota Medan
4. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area



Dokumen ini adalah dokumen resmi dan hanya boleh diakses oleh pengguna yang memiliki izin. Izin ini diberikan berdasarkan peraturan yang berlaku. Untuk mendapatkan izin, silakan hubungi administrator sistem.

Lampiran 32. Surat Selesai Riset



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@medan.go.id Website : www.brida.medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor : 000/1760

Berdasarkan Surat Keterangan Riset dari Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan Nomor 000.9/0874 Tanggal 12 Februari 2025, dengan ini memberikan kepada nama di bawah ini :

Nama	:	Amanda Dellafrisila
NIM	:	218220001
Jurusan	:	Agribisnis
Lokasi	:	1. Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan 2. Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.
Judul	:	"Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Dengan Menggunakan Metode Analisis Conjoint (Studi Kasus: Thirty Nine Coffee, Kecamatan Medan Tembung)"
Lamanya	:	1 (satu) Bulan
Penanggung Jawab	:	Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area

Bawa yang bersangkutan tersebut di atas telah menyelesaikan Riset di Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Medan dan Kecamatan Medan Tembung Kota Medan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 April 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,
Mansursyah, S. Sos, M. AP
Pembina Tk. I (IV/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Walikota Medan.
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Medan Area.



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BStE.
UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetakannya merupakan alat bukti hukum yang sah."



Thirty Nine Coffee

Jl. Tuamang No.30, Sidorejo Hilir, Kec. Medan Tembung
Instagram: thirtyninecoffee, Facebook: Thirty Nine Coffee
Telepon: 0513-4237-0613

Nomor: 012/SBP/TNC/I/2025

Sifat: Biasa

Lampiran: -

Perihal: Selesai Riset

Kepada yth.
Dekan Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Sehubungan dengan surat dari Universitas Medan Area (UMA) dengan nomor surat: 164/FP.0/01.10/2025, tanggal 31 Januari 2025 perihal izin riset. Berkenaan dengan riset yang telah dilakukan pada perusahaan kami dan ketentuan waktu yang telah menjadi kesepakatan, dengan ini kami menyatakan bahwa:

Nama	:	Amanda Delafrisila
NPM	:	218220001
Program Studi	:	Agribisnis
Judul Penelitian	:	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Dengan Menggunakan Metode Analisis <i>Conjoint</i> (Studi Kasus: Thirty Nine Coffee, Kecamatan Medan Tembung)

Benar bahwa yang bersangkutan telah selesai melakukan penelitian pada tanggal 20 Februari 2025 di Thirty Nine Coffee.

Demikian disampaikan surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya.

Tuamang, 20 Februari 2025
Pemilik Coffee

Steven Manullang