

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
COFFEE SHOP DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

TESIS

OLEH :

**ARPAN DALIMUNTHER
NPM. 231802011**



**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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

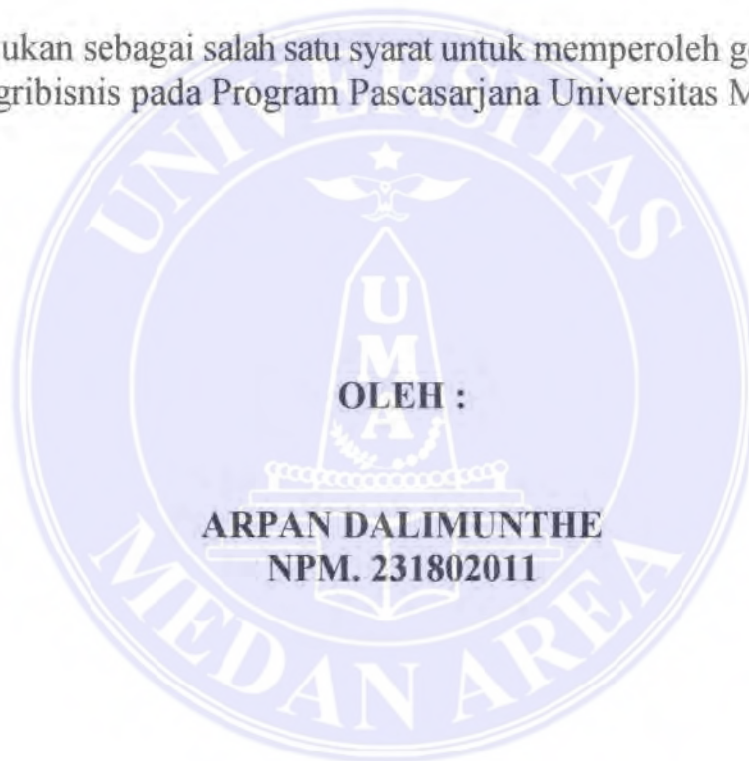
Document Accepted 27/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/3/26

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
COFFEE SHOP DI KOTA PADANGSIDIMPUAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Agribisnis pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area



OLEH :

**ARPAN DALIMUNTHE
NPM. 231802011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AGRIBISNIS
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 27/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)27/3/26

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PASCASARJANA
MAGISTER AGRIBISNIS**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Kota
Padangsidempuan
Nama : Arpan Dalimunthe
NPM : 231802011

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

Ketua Program Studi

Magister Agribisnis,

Direktur

Pascasarjana,

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D

Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 25 September 2025

Yang menyatakan,



Arpan Dalimunthe

HALAMA PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

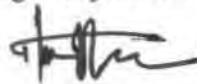
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arpan Dalimunthe
NPM : 231802011
Program Studi : Magister Agribisnis
Fakultas : Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalty Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Padangsidimpuan**. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base) merawat dan mempublikasikan tesis saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 25 September 2025
Yang menyatakan



Arpan Dalimunthe

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Nama : Arpan Dalimunthe
NPM : 231802011
Program : Magister Agribisnis
Pembimbing I : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS
Pembimbing II : Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

ABSTRAK

Usaha bisnis *Coffee Shop* tergolong sangat menjanjikan dengan berbagai ciri khas yang ada pada saat ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden *coffee shop*, atribut dan level *coffee shop*, urutan atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode *judgement sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan atribut dan level yang paling diminati oleh konsumen adalah lokasi yang dekat dengan tempat tinggal, harga Rp. 16.000 – Rp. 25.000, atmosfer *coffee shop* yang *outdoor*, pelayanan *coffee shop* yang tanggap, produk tampilan yang menarik dan fasilitas *WiFi*. Untuk urutan atribut *coffee shop* adalah lokasi, harga, atmosfer *coffee shop*, pelayanan *coffee shop*, produk dan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Padangsidempuan adalah atribut lokasi. Hasil uji *Pearson's R* dan *Kendall's* menunjukkan hasil signifikan antara preferensi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Padangsidempuan.

Kata kunci: Analisis Konjoin, *Coffee Shop*, Preferensi Konsumen

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING COFFEE SHOP IN PADANGSIDMPUAN CITY

Name : Arpan Dalimunthe
Student ID : 231802011
Program : Master of Agribusiness
Adviser I : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS
Adviser II : Dr. Siswa Panjang Hernosa, SP, M.Si

ABSTRACT

The coffee shop business is considered very promising with various distinctive characteristics that exist today. The purpose of this study is to determine the characteristics of coffee shop respondents, coffee shop attributes and levels, and the order of coffee shop attributes in the city of Padangsidimpuan. The data used in this study are primary and secondary data, with a sample size of 100 respondents using the judgment sampling method. The data analysis method used was conjoint analysis. The results of the study indicate that the attributes and levels most preferred by consumers are location near their residence, price range of Rp. 16,000 – Rp. 25,000, an outdoor coffee shop atmosphere, responsive coffee shop service, attractive product presentation, and WiFi facilities. The order of coffee shop attributes is location, price, coffee shop atmosphere, coffee shop service, products, and facilities. This indicates that the attribute considered most important by consumers in choosing a coffee shop in Padangsidimpuan City is location. The results of Pearson's R and Kendall's tests show significant results between consumer preferences in choosing a coffee shop in Padangsidimpuan City.

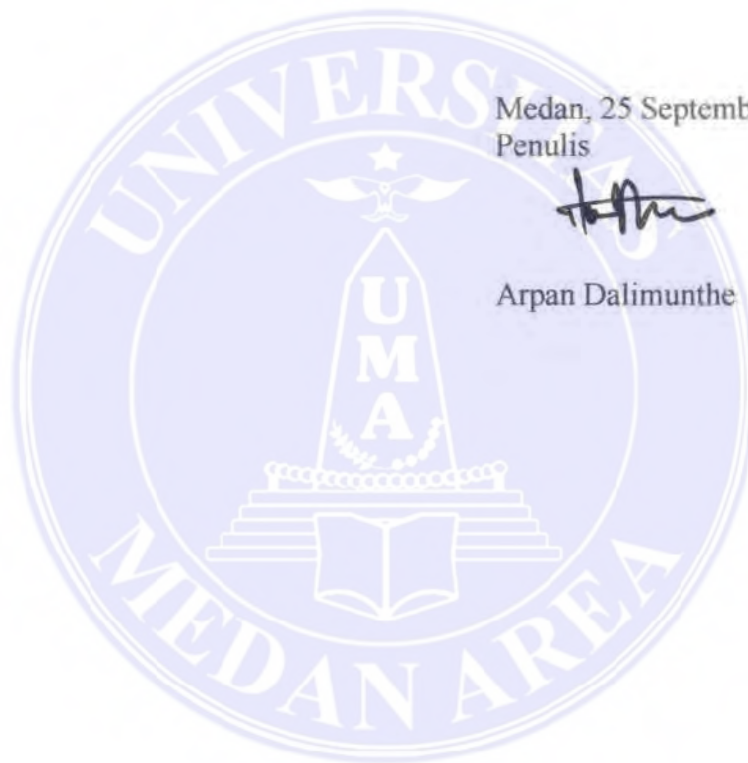
Keywords: *Conjoint Analysis, Coffee Shop, Consumer Preferences*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis sanjungkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Padangsidimpuan”** Dalam penyusunan tesis ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan materil maupun dukungan moril dan membimbing (penulisan) dari berbagai pihak. Untuk itu penghargaan dan ucapan terima kasih disampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc .
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS.
3. Ketua Program Studi Magister Agribisnis, Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, MS, Ph.D.
4. Prof.Dr.Ir.Retna Astuti Kuswardani, MS selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memperhatikan selama masa penyusunan tesis ini.
5. Dr.Siswa Panjang Hernosa,S.P,M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah membimbing dan memeperhatikan selama masa penyusunan tesis ini.
6. Rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana Universitas Medan Area seangkatan 2023.
7. Seluruh staff/pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaannya dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari tesis ini. Semoga tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun pemerintah.



Medan, 25 September 2025

Penulis



Arpan Dalimunthe

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	9
1.2.Perumusan Masalah.....	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian.....	9
1.5.Keaslian penelitian.....	11
II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1.Konsumen.....	11
2.2.Preferensi Konsumen.....	13
2.3.Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
2.4.Prilaku Konsumen.....	20
2.5.Penelitian Terdahulu.....	30
2.6.Kerangka Pemikiran.....	34
III. METODE PENELITIAN.....	37
3.1.Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2.Jenis Penelitian.....	37
3.3.Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.Metode Penentuan Sampel.....	38
3.5.Metode Analisis dan Pengolahan Data.....	40
3.6.Definisi Operasional.....	56
IV. DESKRIPSI WILAYAH.....	58
4.1. Lokasi Penelitian.....	58
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
2.1. Karakteristik Responden.....	72
5.2. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut dan Level <i>Coffee Shop</i>	88
5.3. Urutan Atribut <i>Coffee Shop</i> Menurut Preferensi Konsumen.....	100
5.4. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis Konjoin.....	103
VI. PENUTUP.....	105
6.1. Kesimpulan.....	105
6.2. Rekomendasi.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar <i>Coffee Shop</i> di Kota Padangsidempuan.	7
Tabel 2. Sampel Penelitian	40
Tabel 3. Atribut Hasil Kajian Literatur.....	44
Tabel 4. Uraian Atribut dan Level Atribut.	45
Tabel 5. Kombinasi Atribut <i>Coffee Shop</i> (Stimulus).....	53
Tabel 6. Skor Jawaban Responden Penelitian.....	54
Tabel 7. Statistik Geografi dan Iklim Kota Padangsidempuan.	60
Tabel 8. Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Padangsidempuan....	61
Tabel 9. Uji Validitas Atribut.....	70
Tabel 10. Hasil Output Uji Reliabilitas.....	71
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	73
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	77
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	79
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.	81
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	82
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Berkunjung ke <i>Coffee Shop</i>	83
Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Dengan Siapa Berkunjung ke <i>coffee Shop</i>	85
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi di <i>Coffee Shop</i>	87
Tabel 21. Nilai <i>Utility</i> Berdasarkan hasil <i>Conjoint Analysis</i>	88
Tabel 22. Hasil Analisis Konjoin Level Atribut Lokasi.	89
Tabel 23. Hasil Analisis Konjoin Level Atribut Harga.	91
Tabel 24. Hasil Analisis Konjoin Level Atribut Atmosfer <i>Coffee Shop</i>	92
Tabel 25. Hasil Analisis Konjoin Level Atribut Pelayanan <i>Coffee Shop</i>	96
Tabel 26. Hasil Analisis Konjoin Level Atribut Produk.	97

Tabel 27. Hasil Analisis Konjoin Level Atribut Fasilitas.....	99
Tabel 28. Hasil Analisis Konjoin Atribut dan <i>Importance Values Coffee Shop</i> . .	101
Tabel 29. Nilai Korelasi Hasil Analisis Konjoin.	103



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Produksi Kopi Sumatera Utara 2019 – 2023..... 2

Gambar 2. Perkembangan *Coffee Shop* di Kota Padangsidempuan 6

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen..... 19

Gambar 4. Kerangka Pemikiran..... 36

Gambar 5. Peta Wilayah Kota Padangsidempuan..... 59

Gambar 6. Daftar Menu *Coffee Shop* Sada Warkop..... 62

Gambar 7. Daftar Menu *Coffee Shop* Rumonda Kopi..... 64

Gambar 8. Daftar Menu *Coffee Shop* Side Kopi..... 65

Gambar 9. Daftar Menu *Coffee Shop* Viewpoint..... 67

Gambar 10. Daftar Menu *Coffee Shop* Five & Co..... 69

Gambar 11. Suasana Diluar Ruangan di *Coffee Shop* Sada Warkop..... 94

Gambar 12. Suasana Diluar Ruangan di *Coffee Shop* Rumonda Kopi..... 95

Gambar 13. Suasana Diluar Ruangan di *Coffee Shop* Viewpoint..... 95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Input Data Penilaian Responden Terhadap Stimulus.....	108
Lampiran 3. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Jenis Kelamin Laki – Laki.....	113
Lampiran 4. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Jenis Kelamin Perempuan.....	114
Lampiran 5. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Usia 17-20 Tahun.....	115
Lampiran 6. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Usia 20 -30 Tahun.....	116
Lampiran 7. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Usia > 30 tahun.....	117
Lampiran 8. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pekerjaan Mahasiswa/pelajar.....	118
Lampiran 9. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pegawai Negeri Sipil.....	119
Lampiran 10. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pekerjaan Pegawai Swasta.....	120
Lampiran 11. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pekerjaan Dosen.....	121
Lampiran 12. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pekerjaan Honorer.....	122
Lampiran 13. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pekerjaan Supir.....	123
Lampiran 14. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pekerjaan Wiraswasta.....	124
Lampiran 15. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Pekerjaan Ibu Rumah Tangga.....	125

Lampiran 16. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendidikan SLTP.	126
Lampiran 17. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendidikan SMA.	127
Lampiran 18. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendidikan Diploma/ D III.	128
Lampiran 19. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendidikan Sarjana/S1.	129
Lampiran 20. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendidikan Pascasarjana/S2.	130
Lampiran 21. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Status Belum Menikah.	131
Lampiran 22. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Status Menikah.	132
Lampiran 23. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendapatan/Uang Saku < Rp. 1.000.000.	133
Lampiran 24. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000.	134
Lampiran 25. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pendapatan > Rp.3.000.000.	135
Lampiran 26. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pengeluaran < Rp. 1.000.000.	136
Lampiran 27. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pengeluaran Rp. 1.000.000 – Rp.3.000.000.	137
Lampiran 28. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Pengeluaran > Rp.3.000.000.	138
Lampiran 29. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Kunjungan 3-5 Kali.	139
Lampiran 30. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i>	
Responden Kunjungan > 5 Kali.	140

Lampiran 31. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Berkunjung Bersama Pasangan/Teman.	141
Lampiran 32. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Berkunjung Bersama keluarga.	142
Lampiran 33. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Berkunjung Sendiri.	143
Lampiran 34. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Durasi 1-2 jam Berada di Coffee Shop.	144
Lampiran 35. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Durasi 3-4 Jam Berada di Coffee Shop.	145
Lampiran 36. Hasil <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance Value</i> Responden Durasi > 4 Jam Berada di Coffee Shop.	146
Lampiran 37. Hasil <i>Analisis Conjoint</i> 100 Responden Pada <i>Overall Statistic</i> dan <i>Average Importance</i> dan <i>Correlations</i>	147
Lampiran 38. Uji Validitas.	148
Lampiran 39. Uji <i>Reliability Statistic</i>	150
Lampiran 40. Surat Keterangan Selesai Penelitian.	151
Lampiran 41. Dokumentasi Penelitian.	152

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ekonomi nasional dan devisa negara. Indonesia menempati peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia dengan kontribusi 2,87 % terhadap total ekspor kopi dunia. Hal ini menunjukkan bahwa di pasar global Indonesia telah mengambil peran dalam perdagangan kopi dunia (International Coffee Organization, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 Indonesia mampu mengekspor kopi seberat 276.335,2 ton dan nilai total ekspor tersebut mencapai USD 916,57 juta. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo 2012).

Salah satu penghasil kopi terbaik di Indonesia adalah kopi sumatera. Tidak hanya di Indonesia bahkan kopi sumatera sangat terkenal di dunia. Salah satu negara penggemar kopi sumatera adalah Amerika, bahkan kopi sumatera menjadi sangat legendaris di Amerika. Sumatera Utara dikenal dengan dua jenis kopi yaitu Arabika dan Robusta yang banyak terdapat di Lintong, Sipirok, Sidikalang, Mandailing, Simalungun, Toba, Samosir dan Karo (BSIP, 2023)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam lima tahun terakhir (2019-2023) produksi kopi di Sumatera Utara mengalami peningkatan. Sebagian

besar berasal dari perkebunan rakyat atau sekitar 99,56 persen, kemudian lahan dari PBN 0,36 persen dan lahan PBS sebesar 0,07 persen.



Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) (2024)

Gambar 1. Produksi Kopi Sumatera Utara (2019-2023)

Peningkatan produksi kopi sejalan dengan kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya (Amir *et al.* 2017). Minum kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian masyarakat di Indonesia.

Beberapa orang beranggapan bahwa minum kopi dapat menjadi penyemangat sebelum melakukan aktivitas sehingga menikmati kopi telah menjadi kebiasaan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan orang dewasa, dan sekarang bahkan semakin populer dikalangan generasi muda dan remaja. Hal ini sejalan dengan terjadinya pertumbuhan jumlah penikmat kopi yang mencapai lebih dari 8% per tahun (Idris 2017).

Tingkat konsumsi kopi yang secara umum mengalami peningkatan tidak lepas dari adanya bisnis *coffeeshop* yang juga semakin banyak di dalam negeri. Setidaknya, pada tahun 2023 terdapat 10.000 gerai yang ada di seluruh Indonesia.

Pertumbuhan ini tentunya didasari bahwa kegiatan mengonsumsi kopi tidak hanya sebagai kegiatan minum kopi biasa melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup yang baru (Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia, 2023).

Hasil survei online yang dilakukan oleh platform bisnis kopi TOFFIN kepada generasi milenial penggemar kopi Indonesia menunjukkan bahwa toko kopi yang menawarkan minuman kopi dan suasana yang menarik sangat diminati oleh kalangan muda di Indonesia. *coffee shop* biasanya dilengkapi dengan meja, kursi, dan sofa yang nyaman. *coffee shop* ini menawarkan berbagai macam kopi, minuman, dan minuman ringan (Soekresno dan Pendit 2010). Selain itu, beberapa *coffee shop* juga menawarkan penampilan live band, yang membuat suasananya lebih nyaman konsumen penikmat kopi (Soekresno dan Pendit 2010).

Menurut Dahwilani (2019) perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia terbilang tumbuh positif. Ada tujuh faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Indonesia :

1. Adanya kebiasaan atau budaya nongkrong dengan minum kopi.
2. Meningkatnya daya beli konsumen dan minat beli konsumen di *coffee shop* modern yang mengikuti trend saat ini.
3. Mendominasi populasi kalangan muda di Indonesia atau yang biasa disebut generasi milenial dalam menciptakan gaya hidup untuk mengonsumsi sebuah minuman kopi.
4. Adanya media sosial yang memudahkan pebisnis *coffee shop* dalam melakukan aktivitas marketing serta promosi.

5. Hadirnya platform ride hailing (*gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood*) memudahkan proses pada penjualan.
6. Rendahnya entries barriers dalam bisnis *coffee shop* yang ditunjang dengan tersedianya pasokan bahan baku.
7. Pada margin bisnis *coffee shop* terbilang relatif cukup tinggi

Pelaku bisnis kedai kopi (*coffee shop*) membutuhkan informasi mengenai karakteristik konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan. Persaingan bisnis sejenis menuntut masing-masing kedai kopi (*coffee shop*) untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pebisnis harus berfokus dengan apa yang di inginkan atau dibutuhkan oleh para konsumen pada saat ini, karena perilaku konsumen cenderung berubah ubah.

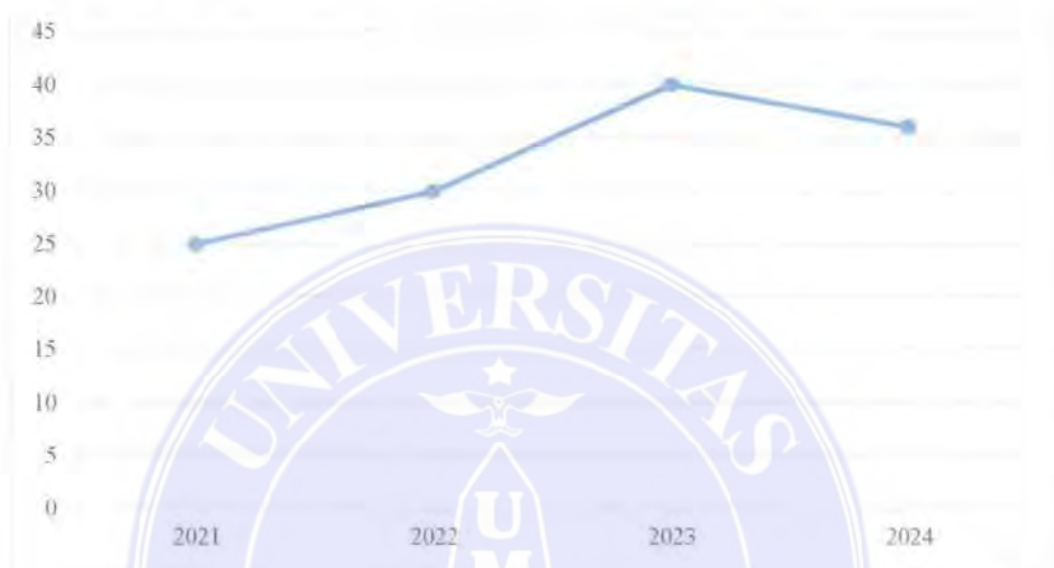
Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting untuk menjaga stabilitas pendapatan karena produk yang selalu laris dan terus dibeli oleh pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, strategi pemasaran dan pengendalian mutu diperlukan sehingga pelanggan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian kembali (Kotler dan Keller, 2018). Salah satu komponen yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah kemampuan untuk memenuhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Pada dasarnya, keputusan ini muncul dari calon pelanggan yang memiliki minat pada suatu produk, kemudian mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja, dan komponen-komponen lainnya dari berbagai produk yang ada (Kotler dan Armstrong, 2018).

Konsumen memiliki beberapa faktor dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) yang akan di kunjungi. Menurut Assael (2016), preferensi konsumen adalah pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan serta nilai relatif penting dari setiap atribut terkait yang ingin dinilai. Untuk menjaga taktik pemasaran yang berkelanjutan dan memastikan pelanggan tetap menginginkan produk atau jasa yang dijual atau dipromosikan, penting untuk memahami preferensi konsumen.

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia terjadi diberbagai wilayah, termasuk di kota Padangsidimpuan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidimpuan perkembangan jumlah bisnis *coffee shop* di Padangsidimpuan mengalami pertumbuhan atau perkembangan yang sangat positif sejak tahun 2021-2023. Sehingga persaingan antar *coffee shop* di Kota Padangsidimpuan sudah mulai berkembang, banyaknya *coffee shop* dari berbagai jenis mulai kecil sampai besar, tradisional dan modern sudah cukup menjamur. Tentunya perkembangan yang cukup pesat ini karena konsumen menerima keberadaan *coffee shop* di kota Padangsidimpuan. Ketatnya persaingan antar *coffee shop* di Padangsidimpuan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk menunjukkan ciri khas masing-masing *coffee shop* kepada konsumen di Kota Padangsidimpuan.

Beberapa dari *coffee shop* di kota Padangsidimpuan tidak mampu bertahan dan memilih untuk tutup karena tidak mampu bersaing dengan bisnis sejenis, hal ini disebabkan kurangnya strategi baik sistem manajemen dan kurangnya informasi

mengenai karakteristik konsumen, pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pada tahun 2024 jumlah *coffee shop* mengalami penurunan di Kota Padangsidimpun.



Gambar 2. Perkembangan *coffee shop* di Kota Padangsidimpun

Bisnis *Coffee shop* saat ini khususnya di kota-kota besar memiliki hal yang berbeda jika dibandingkan dengan *coffee shop* tempo dahulu. *Coffee shop* yang berkembang masa kini menawarkan konsep yang cukup kreatif dan membuat ciri khas produk masing-masing agar para pelanggan mendapatkan suasana yang baru. *Coffee shop* di Kota Padangsidimpun tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan berbagai makanan dan minuman yang lain serta fasilitas desain interior yang cantik. *Coffee shop* yang menawarkan desain yang cantik sangat digandrungi oleh kaum milenial. Munculnya *coffee shop* baru yang menggunakan konsep yang sedikit berbeda akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan konsumen *coffee shop*, sehingga *coffee shop* yang

kurang kreatif akan mengalami penurunan pengunjung sehingga berdampak pada penurunan penjualan.

Tabel 1. Daftar *coffee shop* di Kota Padangsidempuan

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rata – Rata Jumlah Pengunjung (orang) per hari
1	Sada Warkop	300-350
2	King	40-50
3	V-Coffee	20-30
4	Kopi Takar	15-20
5	Freekick Coffee	30-35
6	Thie Coffee	30-40
7	Seruko Kopi	30-50
8	Marcoffee	25-30
9	Fix	40-45
10	Clatiri	60-70
11	Carito coffee	45-50
12	Kopi Lain Hati	35-40
13	Bagas Coffee	30-40
14	Kahvee Coffee	50-60
15	Papila Coffee	60-70
16	five Coffee and dining	200-300
17	Minimax Coffee	20-30
18	Matata Coffee	30-50
19	Village Coffee	95-140
20	Kopikoe	30- 40
21	Viewpoint House and Coffee	200-250
22	Coffee Resto	20-30
23	Lopo Mandheling Coffee	20-35
24	Espresso Coffee Space	35-40
25	Kupiesky.psp	40-50
26	Rumonda Kopi	150 - 200
27	Mr. DUM Coffee	40-50
28	Delopo	25-40
29	Candu Coffee	45-60
30	Yasto Café	60-70
31	Glody Coffeeshop	15-25
32	Viefinder Café Simarsayang	30- 54
33	Kaffehandler	40-50
34	Side Coffee	120-200

Sumber : Data Sekunder diolah (2025)

Inovasi yang terus berkembang dan preferensi konsumen yang beragam membuat para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan yang ada, para pelaku usaha memerlukan informasi yang diinginkan oleh para konsumen *coffee shop* di Kota Padangsidempuan untuk mengembangkan usaha *coffee shop* yang dimiliki.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di kota yang kecil ini menjadi cerminan perubahan gaya hidup masyarakat yang tak hanya terjadi di kota-kota besar. Kota Padangsidempuan yang hanya dikenal sebagai kota transit dan pendidikan, kini menghadapi transformasi budaya minat minum kopi yang sangat tinggi.

Seiring dengan perkembangan zaman, ritual minum kopi yang dulunya hanya sebatas kebiasaan pagi hari di warung kopi tradisional, kini telah berevolusi menjadi aktivitas sosial yang melekat dalam sehari-hari masyarakat di Kota Padangsidempuan. *Coffee shop* tidak lagi hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi tetapi juga telah menyediakan berbagai produk makan dan minuman lainnya yang bisa dinikmati oleh masyarakat. *Coffee shop* ini juga telah bertransformasi menjadi ruang multifungsi seperti bersosialisasi, bekerja bahkan menjadi lokasi pertemuan bisnis yang dipilih oleh berbagai kalangan.

Munculnya banyak *coffee shop* telah memberikan banyak opsi kepada konsumen di Kota Padangsidempuan dalam memilih lokasi untuk membeli minuman ataupun makanan di *coffee shop*. Fenomena ini memunculkan pertanyaan menarik tentang bagaimana preferensi konsumen terbentuk dan apa yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Apakah kualitas produk yang menjadi factor utama, pelayanan,

atau keadaan suasana fasilitas yang di sediakan oleh *offee shop*. Maka hal ini menginspirasi peneliti untuk mengkaji bagaimana preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang ada di Kota Padangsidempuan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Padangsidempuan?
2. Bagaimana atribut dan level atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan?
3. Bagaimana urutan atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Padangsidempuan.
2. Mengetahui bagaimana atribut dan level atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan
3. Mengetahui bagaimana urutan atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti yaitu untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan dalam konteks *coffee shop*
2. Bagi pemilik *coffee shop* yaitu menjadi masukan dalam menyusun strategi bisnis yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. Bagi Pembaca yaitu untuk menambah informasi mengenai preferensi konsumen dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

1.5. Keaslian Penelitian

Untuk menentukan keaslian penelitian dan berdasarkan pengetahuan peneliti sebagai penulis penelitian dengan judul " Analisis Preferansi Konsumen

Dalam Memilih *Coffee shop* di kota padangsidimpuan, peneliti yakin tidak ada penelitian yang memiliki judul yang sama dengan penelitian ini. Penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* Sada Warkop, Rumonda Kopi, Side Kopi, *Five Coffee n Dining* dan *Viewpoint House n Coffee* di Kota Padangsidimpuan.



II. TINJUAN PUSTAKA

2.1. Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata *consumer* (Inggris-Amerika) atau *consumenten/konsument* (Belanda). secara harfiah berarti “siapa pun yang menggunakan barang dan jasa”, yang merupakan lawan kata dari “produsen”. Pengguna akhir dari barang yang diberikan kepadanya, atau siapa pun yang menerima komoditas untuk digunakan daripada diperdagangkan atau dibeli dan dijual kembali, biasa disebut sebagai konsumen (Rosmawati, 2018).

Setiap individu atau keluarga yang membeli produk atau jasa untuk digunakan sendiri dianggap sebagai konsumen. Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 angka 2, “konsumen” dapat juga berarti setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang disediakan dalam masyarakat, baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarganya, atau orang lain, manusia, atau makhluk hidup lainnya, dan tidak untuk diperdagangkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Nasution (2001) menegaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni :

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/ atau jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang dan/ atau jasa lain untuk diperdagangkan (tujuan komersil); bagi konsumen antara, barang atau jasa itu adalah barang atau jasa kapital yang berupa bahan baku, bahan penolong atau

komponen dari produk lain yang akan diproduksinya (produsen). Konsumen antara ini mendapatkan barang atau jasa di pasar industri atau pasar produsen.

- c. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan/ atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (non komersial)

Shidarta (2004) menyatakan konsumen tidak sekedar sebagai pembeli (buyer), tetapi semua orang (perorangan atau badan usaha) yang mengonsumsi jasa dan/atau barang. Sehingga, terjadinya transaksi konsumen (consumer transaction) berupa peralihan barang dan atau jasa, termasuk peralihan kenikmatan dalam menggunakannya. Konsumen dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Konsumen komersial (*comercial consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk memproduksi barang dan/atau jasa lain dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- b. Konsumen antara (*intermediate consumer*), adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/atau jasa yang digunakan untuk diperdagangkan kembali juga dengan tujuan mencari keuntungan.
- c. Konsumen akhir (*ultimate consumer / end usher*), adalah orang yang mendapatkan dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan kehidupan pribadi, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan kembali dan/atau untuk mencari keuntungan kembali.

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen mencerminkan tingkat kecenderungan atau kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia di pasaran (Kotler 2000). Menurut Pindyck dan Rubenfield (2002), preferensi konsumen adalah cara mudah untuk menggambarkan bagaimana orang cenderung lebih menyukai suatu produk daripada yang lain. Preferensi konsumen memiliki tujuan untuk membantu konsumen membuat keputusan akhir saat membeli produk, sehingga mereka dapat merasa puas dengan pilihan mereka di antara banyaknya produk sejenis yang tersedia di pasaran.

Preferensi konsumen (*preference relation*) memiliki keterkaitan dan peranan penting terhadap pilihan konsumen (*consumer's choice*). Keterkaitan preferensi konsumen berpengaruh pada kemampuan konsumen dalam memilih jika dihadapkan pada suatu pilihan (Semaoen dan Kiptiyah 2011).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumen dan terdiri dari hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor usia dan siklus hidup

Setiap individu menghadirkan keunikan dalam pembelian produk, baik barang maupun jasa, sepanjang hidupnya. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam siklus hidup dan peningkatan usia. Perbedaan usia berpengaruh kepada preferensi produk yang berbeda. Seiring dengan bertambahnya usia, seseorang menjadi lebih peka terhadap selera dan pemilihan merek.

2. Pekerjaan

Pekerjaan yang dijalani seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang dikonsumsi, dikarenakan pengaruh pendapatan dalam pekerjaan yang seseorang dapatkan tentunya mempengaruhi perilaku pembelian, penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3. Gaya hidup

Gaya hidup mencerminkan interaksi seseorang dengan lingkungannya. Gaya hidup mencakup pola kehidupan yang terlihat aktivitas, minat, dan pandangan seseorang. Faktor-faktor seperti budaya, kelas sosial, dan pekerjaan turut memengaruhi perbedaan dalam gaya hidup individu.

4. Kepribadian dan konsep diri

5. Kepribadian dipengaruhi oleh faktor psikologi bawaan setiap orang yang berbeda-beda.

Dalam menentukan preferensi konsumen harus dapat mengurutkan atau dibuat ranking produk-produk yang dikonsumsi. Contohnya terdapat tiga produk X, Y, Z, maka jika diurutkan menurut tingkat preferensi konsumen diperoleh produk Y, Z, dan X berarti tingkat preferensi konsumen terhadap produk Y lebih tinggi dibandingkan produk Z yang lebih tinggi dari produk X (Gaspers 1996).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan konsep preferensi menyatakan bahwa jika seseorang mengatakan lebih menyukai A daripada B, maka segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah B. Hubungan preferensi konsumen biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu :

1. Kelengkapan (*completeness*) Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka tiap orang harus selalu bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, atau B lebih disukai daripada A, ataupun A dan B sama-sama disukai. Dengan properti ini tiap orang diasumsikan tidak pernah bingung dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk. Dengan demikian seseorang selalu bisa menjatuhkan pilihan diantara dua alternatif.
2. Transitivitas (*transitivity*) Jika seseorang mengatakan lebih menyukai A daripada B lebih disukai daripada C, maka orang tersebut sudah pasti lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan. Properti di atas mengasumsikan bahwa konsumen selalu dapat membuat peringkat atas semua situasi dan kondisi mulai dari hal yang paling disukai sampai hal yang paling tidak disukai.
3. Kesenambungan (*continuity*) yaitu jika seorang menyukai A dan akan terus menyukai A.

2.3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan pelanggan tertentu yang berpartisipasi aktif dalam memilih produk atau jasa yang diinginkannya. Ciri-ciri kepribadian konsumen juga berdampak pada keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya pilihan konsumen (Gunawan, 2022).

Idrus (2019) menegaskan bahwa konsumen melalui banyak tahapan dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian dengan tujuan

memperoleh barang yang memenuhi keinginannya. Banyak faktor yang dapat memengaruhi pelanggan selama proses ini, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka dan mengubah niat mereka untuk melakukan pembelian. Pengaruh orang lain dan keadaan lain merupakan salah satu elemen yang mungkin mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Walukow *et al* (2014) menemukan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, pemasaran, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dan menguntungkan. Menurut Meliana dkk. (2013), kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan bekerja sama secara signifikan dan kuat mempengaruhi penilaian terhadap apa yang akan dibeli.

Menurut Jusuf (2018), terdapat lima tahapan pada proses keputusan pembelian konsumen pada tahapan pertama yaitu dengan pengenalan masalah yang dimana konsumen akan mengidentifikasi kebutuhannya dengan membandingkan apa yang sedang dibutuhkan saat ini dan yang diharapkan. Tahapan selanjutnya yaitu pencarian informasi, yaitu para konsumen akan melakukan pencarian informasi melalui sumber internal maupun eksternal terhadap produk yang sedang diinginkan. Setelah melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan yang ada, bertujuan untuk mendapatkan produk terbaik yang mereka inginkan. Selanjutnya para konsumen akan melakukan tahapan pembelian produk dengan produk yang telah mereka putuskan. tahapan yang terakhir yaitu melakukan evaluasi pasca pembelian, yaitu konsumen akan mempunyai pengalaman terhadap produk yang telah mereka beli.

Pada proses keputusan pembelian konsumen menurut Engel *et al.* (1994), proses tersebut dimulai ketika konsumen mengetahui suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang mereka inginkan. Dengan adanya proses pembelian akan mengetahui alasan mengapa konsumen lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek yang telah ditentukan. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu evaluasi pasca pembelian.

A. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau dorongan, baik itu berupa rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal mencerminkan kebutuhan yang muncul secara alami dalam diri konsumen, seperti rasa lapar, haus, atau dorongan lainnya. Di sisi lain, rangsangan eksternal terjadi ketika konsumen terkesan atau kagum terhadap suatu produk yang mereka lihat secara langsung atau melalui media seperti iklan di televisi atau internet, yang kemudian memicu keinginan untuk membeli.

B. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah terdorong oleh kebutuhan, konsumen akan memulai proses mencari informasi lebih lanjut. Mereka akan menjadi lebih sensitif terhadap informasi yang berkaitan dengan produk. Pencarian informasi dapat dilakukan secara aktif, misalnya dengan mengunjungi beberapa toko untuk membandingkan harga dan kualitas produk. Di sisi lain, pencarian informasi juga dapat bersifat pasif, seperti melihat iklan tanpa memiliki gambaran khusus tentang produk yang diinginkan.

Konsumen yang aktif dalam mencari informasi akan bertanya kepada teman, mengunjungi toko untuk memperoleh informasi, atau mencari informasi melalui internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang. Mereka juga dapat melakukan pencarian secara internal dalam memori untuk menemukan solusi yang memungkinkan. Jika solusi tidak ditemukan melalui pencarian internal, konsumen akan memfokuskan pencarian pada sumber informasi eksternal. Jika dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Konsumen mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan rasa keinginan mereka. Setelah mengetahui opsi yang dirasa tepat, konsumen akan melakukan penilaian dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh selama proses mencari informasi, termasuk lama waktu pencarian dan ketersediaan dana yang dimiliki. Jika tidak ada opsi yang memenuhi kebutuhan konsumen, kebutuhan tersebut mungkin akan tertunda atau tetap dalam ingatan konsumen.

C. Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif yang ada dan memutuskan langkah selanjutnya dalam proses pembelian, yaitu evaluasi. Evaluasi alternatif ini terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta memilih alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi tentang berbagai alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan mengevaluasi pilhan-pilihan tersebut dan menyederhanakan alternatif yang paling diinginkan.

D. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah melakukan evaluasi, konsumen memasuki tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Konsumen dapat mengambil beberapa keputusan pembelian yang meliputi merek, pemasok, jumlah barang, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran. Namun, dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen menjadi lebih sederhana.

E. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan yang bervariasi, mulai dari puas hingga tidak puas. Terdapat beberapa alasan mengapa konsumen mungkin tidak mencapai tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian, seperti harga yang dianggap terlalu mahal atau produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas atau tidak puas, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian mereka di masa depan dan juga dapat mempengaruhi persepsi pihak lain tentang suatu produk.



Gambar 3. Proses keputusan pembelian konsumen

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Solomon (2015) adalah proses dimana orang atau kelompok memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Preferensi konsumen menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2016) mencakup studi tentang orang, kelompok, organisasi, dan metode yang digunakan konsumen untuk memilih, menggunakan, dan berhenti menggunakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui sejumlah pilihan, prosedur, serta dampak metode ini terhadap konsumen. Definisi-definisi tersebut pada kesimpulannya bahwa perilaku konsumen mengacu pada kebiasaan baik orang maupun kelompok dalam memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (2010) menegaskan bahwa sejumlah faktor antara lain mempengaruhi perilaku pelanggan:

a. Faktor budaya

Berbagai macam faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk pengaruh budaya. Komponen ini mencakup sejumlah elemen penting, antara lain budaya yang terdiri dari standar atau nilai masyarakat, persepsi yang merupakan cara pandang, preferensi yang merupakan sentimen kecintaan terhadap suatu produk dibandingkan dengan barang lain, dan kebiasaan. Selain itu, subkultur berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis dianggap sebagai unsur budaya. Terakhir, komponen penting

pengaruh budaya yang mencerminkan sistem kasta dalam masyarakat adalah kelas sosial ekonomi.

b. Faktor sosial

Pengaruh sosial adalah variabel yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi bagaimana masyarakat dan kelompok menentukan suatu hal, apakah itu komoditas atau jasa. Tindakan yang dilakukan ketika membeli produk dan jasa dipengaruhi oleh posisi dan fungsi seseorang dalam masyarakat atau dalam lingkungan tertentu.

c. Faktor teknologi

Pemanfaatan perangkat *mobile*, internet, dan perlengkapan audio visual merupakan contoh aspek teknologi. Ketersediaan teknologi ini memudahkan akses pelanggan terhadap informasi mengenai barang atau jasa yang akan mereka gunakan. Ketika konsumen mencari, memilih, dan membeli barang dan jasa, semua aspek teknis tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini memberi pengiklan lebih banyak peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

d. Faktor pribadi

Pada faktor personal terdapat dua aspek penting yaitu aspek personal dan aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada aspek personal, perilaku konsumen akan berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, serta situasi ekonomi yang dihadapi. Pada aspek psikologis, faktor psikologis memegang peranan penting dalam

proses pembelian suatu produk, karena dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap yang dianut oleh individu.

2.4.2. Klasifikasi Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2013) dan Assael (2013), ada empat kategori perilaku pelanggan tergantung pada seberapa terlibat pembeli dan seberapa berbeda mereknya., sebagai berikut:

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang kompleks melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian. Jenis perilaku ini menghasilkan perbedaan yang signifikan antara merek-merek yang tersedia. Biasanya hal ini terjadi ketika konsumen membeli produk yang mahal, jarang dibeli, memiliki risiko, dan merupakan refleksi dari identitas pembeli, seperti mobil, televisi, komputer, jam tangan, pakaian dan barang lainnya. Dalam kasus ini, konsumen umumnya memiliki pengetahuan yang terbatas tentang kategori produk tersebut dan perlu belajar untuk memahaminya. Oleh karena itu, pemasar perlu merancang strategi yang efektif untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, manfaat, merek perusahaan, serta atribut penting lainnya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Behavior*)

Perilaku pembelian dengan keterlibatan yang tinggi ditandai oleh kesadaran konsumen yang terbatas terhadap perbedaan merek yang ada. Jenis perilaku ini biasanya terjadi saat membeli produk yang mahal, jarang dibeli, berisiko, dan pembelian dilakukan dengan cepat karena perbedaan merek yang tidak terlihat, seperti saat membeli barang-barang mewah. Konsumen dalam hal ini umumnya

merespons harga atau kenyamanan dari produk tersebut. Selain itu, konsumen juga cenderung memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitat Buying Behavior*)

Dalam jenis perilaku pembelian ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan mereka, bukan karena merek produk itu sendiri, walaupun mereka sudah mengenal merek tersebut. Setelah pembelian dilakukan, konsumen tidak melakukan evaluasi mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku pembelian ini umumnya terjadi pada barang-barang konsumsi sehari-hari yang diperlukan dalam rumah tangga, seperti gula, garam, deterjen, air mineral, dan sebagainya. Dalam menarik minat konsumen terhadap produk ini, pemasar dapat menciptakan situasi atau pengalaman emosional melalui iklan.

4. Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

Perilaku ini ditandai dengan keterlibatan yang rendah, tetapi masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen dalam perilaku ini berperilaku dengan tujuan mencari variasi atau keragaman, bukan semata-mata memuaskan kebutuhan. Dalam hal ini, merek bukanlah faktor yang mutlak dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemasar sebagai pemimpin pasar dapat menerapkan strategi untuk memastikan ketersediaan produk dan melakukan kegiatan promosi yang dapat mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Perilaku konsumen yang mencari keragaman biasanya terjadi pada produk yang sering dibeli, memiliki harga yang terjangkau, dan konsumen sering mencoba berbagai merek baru atau merek yang berbeda.

2.5. *Coffee Shop*

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

Menurut (Herlyana, 2012), pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink beserta sajian makanan ringan lainnya. *Coffee shop* adalah sebuah restoran yang pada mulanya hanya menyediakan tempat minum untuk kopi dan teh secara cepat, tetapi perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *Coffee shop* seperti sekarang ini semakin baik dengan adanya fasilitas yang dapat membuat konsumen nyaman seperti wifi, live music, televisi, dan lainnya.

2.6. Landasan Teori

2.6.1. Produk

Produk adalah sesuatu barang/jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, yang mana terdapat perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi” definisi tersebut merupakan definisi dari Kotler dan Armstrong (2018). Produk memiliki arti yang sangat luas yakni barang fisik, jasa, orang, organisasi, gagasan atau gabungan dari semua itu. Produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual disebut dengan jasa. Produk

mempunyai pengertian yang luas daripada bentuk secara fisik, tetapi juga meliputi segala variabel yang menyertainya seperti kemasan, merek, dan label yang ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Menurut (Darmi & Setiawan, 2017) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Tengor *et al.*, 2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa layanan. Jadi, produk mempunyai pengertian yang luas daripada bentuk secara fisik, tetapi juga meliputi segala variabel yang menyertainya seperti kemasan, merek, dan label yang ditawarkan kepada pasar dan dapat memuaskan keinginan konsumen.

Kurriwati (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

2.6.2. Harga

Tjiptono (2009) menyatakan bahwa dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut

Kotler dan Keller (2018) harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan dalam nilai jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut (Lystia *et al.*, 2022) harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkannya. Harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Harga juga bisa diartikan sebagai kompensasi moneter yang diberikan sebagai imbalan atas barang atau layanan yang ditawarkan (Hidayat, 2021). Dalam ruang lingkup bisnis, harga merupakan alat untuk menghasilkan pendapatan dan mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen (Sudirjo *et al.*, 2020).

Menurut Swasta (2016), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

2.6.3. Atmosfer Coffee Shop (Store Atmosphere)

Atmosfer Coffee Shop (*store atmosphere*) adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin

berlama-lama berada di dalam *cafe* dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011)

Menurut Meldarianda (2010) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman & Evan (2010) dalam Katarika & Syahputra (2017) *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

2.6.4. Pelayanan

Menurut Kotler (2018), pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Fandy Tjiptono (2009) pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*).

Menurut (Hidayat, 2021) kualitas layanan secara sederhana didefinisikan sebagai ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh pihak penyedia barang atau jasa dalam mewujudkan ekspektasi konsumen. Dalam hal ini kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh

pihak penyedia barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan cara melakukan penyampaian yang tepat sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. (Oktaviani *et al.*, 2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mendukung perkembangan perusahaan dimana konsumen atau pelanggan pada umumnya menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sebagai bahan tolak ukur dalam menentukan pilihan untuk menjadi pelanggan tetap di suatu tempat atau perusahaan.

Menurut (Iqbal & Kadir, 2019) kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga konsumen merasa nyaman berada pada suatu tempat (dalam hal ini *café*) sehingga konsumen bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

2.6.5. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain bahwa lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen

Kotler (2018) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan

sebagainya. Kemudian Heizer dan Render (2017) menyampaikan bahwa lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan, dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan benar atau salah memilih lokasi akan berakibat fatal bagi perusahaan. Kemudian Swastha (2016) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Indikator lokasi menurut Rizqi & Jumani (2022) digunakan untuk mengukur seberapa strategis dan menguntungkan tempat usaha dalam kaitannya dengan konsumen dan operasional bisnis, yang terdiri dari poin-poin berikut:

1. Aksesibilitas

Kemudahan konsumen untuk mencapai lokasi.

2. Kedekatan dengan target pasar

Seberapa dekat lokasi dengan pasar utama.

3. Fasilitas sekitar

Adanya sarana pendukung seperti parkir, transportasi umum, dan lingkungan komersial.

4. Visibilitas adalah tingkat keterlihatan lokasi oleh konsumen yang lewat

2.6.6. Fasilitas

Menurut Kotler (2018) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sedangkan menurut Daradjat (2014), “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan diperlukan alat pendukung yang digunakan dalam proses atau aktivitas perusahaan tersebut. Fasilitas yang digunakan oleh setiap perusahaan bermacam-macam bentuk, jenis dan manfaatnya. Semakin besar aktivitas perusahaan maka semakin lengkap pula sarana pendukung dan fasilitas untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Fasilitas mempengaruhi layanan yang diterima secara langsung oleh konsumen dalam berbagai faktor yang mendukung kepuasan konsumen. Menurut Yuriansyah (2013) fasilitas yang sesuai dengan harapan konsumen akan menarik perhatian konsumen untuk datang dan membuat perusahaan dapat memenangkan persaingan bisnis

2.7. Penelitian Terdahulu

Ilyas, dkk (2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee shop* Di Kota Bandung”. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan keseimbangan antara harga produk dengan porsi yang diberikan. Mereka mungkin menganggap nilai produk sebanding dengan harganya, terutama jika porsi atau kualitas produk memenuhi atau melebihi

ekspektasi mereka. Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen faktor ini menekankan bahwa harga produk yang ditawarkan di *Coffee shop* di Kota Bandung dianggap terjangkau oleh konsumen. Artinya, harga yang dikenakan tidak memberatkan secara finansial dan sesuai dengan anggaran atau nilai yang diinginkan oleh konsumen. Dengan nilai varians sebesar 11.110%, faktor ini, bersama dengan tampilan *Coffee shop*, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih *Coffee shop* tertentu. Oleh karena itu, *Coffee shop* mungkin perlu mempertimbangkan kebijakan harga yang strategis dan memberikan perhatian khusus pada presentasi atau tampilan tempat mereka agar dapat memenuhi harapan dan preferensi konsumen terkait dengan aspek harga.

Faiq, dkk (2020) penelitiannya berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di *Coffee shop* Kota Surakarta” Konsumen cenderung memilih kopi Temanggung yang merupakan jenis Arabika. Jenis biji kopi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap cita rasa dan karakteristik kopi. Harga kopi Temanggung yang dianggap sedang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang wajar atau sesuai dengan kualitas diharapkan menjadi pertimbangan utama. Konsumen memberikan perhatian khusus pada aroma kopi Temanggung yang lembut. Aroma kopi dapat menjadi salah satu faktor penentu daya tarik dan kenikmatan minuman. Rasa pahit adalah atribut lain yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa penikmat kopi lebih suka rasa pahit yang kuat dalam secangkir kopi mereka. Konsumen lebih menyukai kopi Temanggung yang disajikan tanpa campuran apapun, menekankan pada teknik penyajian murni. Hal ini menunjukkan preferensi terhadap kesederhanaan dan keaslian dalam penyajian

kopi. Atribut ini mendominasi sebagai faktor paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kopi Temanggung. Rasa kopi, dengan berbagai nuansa dan tingkat kekuatan, menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Setelah rasa, aroma menjadi faktor kedua yang paling dipertimbangkan. Aroma yang menarik dapat meningkatkan pengalaman minum kopi secara keseluruhan. Jenis biji kopi, dalam hal ini Arabika, berada pada urutan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa jenis biji kopi memang memiliki pengaruh, tetapi tidak sekuat faktor rasa dan aroma. Konsumen juga mempertimbangkan teknik penyajian, menunjukkan bahwa cara kopi disajikan juga memberikan kontribusi pada pengalaman konsumen. Harga merupakan atribut yang paling sedikit dipertimbangkan. Meskipun demikian, tetap menjadi faktor yang diukur oleh konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

Rolita Aulia (2023) dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian di *Coffee shop* Satu tujuan. Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen *coffee shop* satu tujuan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan dengan persentase sebesar 56%. Selain itu, mayoritas konsumen juga berusia 21-25 tahun (59%), belum menikah (93%), memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat (73%), bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (66%), dan memiliki pendapatan antara Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000 (56%). Hal ini mengindikasikan bahwa *coffee shop* tersebut memiliki pangsa pasar yang dominan dari kalangan perempuan muda, terutama dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan menengah.

Rizky Agung Permadi (2022) dengan judul “ Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung “ Berdasarkan preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Bandar Lampung, ditemukan bahwa fasilitas lengkap, suasana yang sejuk dan sunyi, cita rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (*vintage*), dan pelayanan yang cepat dengan 3S merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan tingkat kinerja atribut yang sangat baik, kedai-kedai kopi di Bandar Lampung telah berhasil memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dan layanan yang diberikan oleh kedai-kedai kopi telah efektif dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen di kota tersebut.

Permadi *et al.* (2022), dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta tingkat kinerja dan pentingnya atribut kedai kopi di Bandar Lampung. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *analisis konjoin*, *Customer Satisfaction Index*, dan analisis kinerja penting. Hasil analisis menyimpulkan bahwa konsumen di Kota Bandar Lampung lebih menyukai kedai kopi yang memiliki fasilitas lengkap dan suasana yang sejuk serta nyaman. Pada minuman *soft coffee* yang disajikan juga disukai para konsumen. Sehingga pelanggan merasa puas dengan kedai kopi tersebut, dan pada atribut rasa memiliki tingkat kepuasan yang paling tinggi. Namun untuk atribut fasilitas, pelayanan, dan suasana tidak memiliki nilai yang baik, sehingga perlu diperbaiki. Sementara itu, atribut desain bangunan tidak menjadi prioritas bagi pelanggan.

2.8. Kerangka Pemikiran

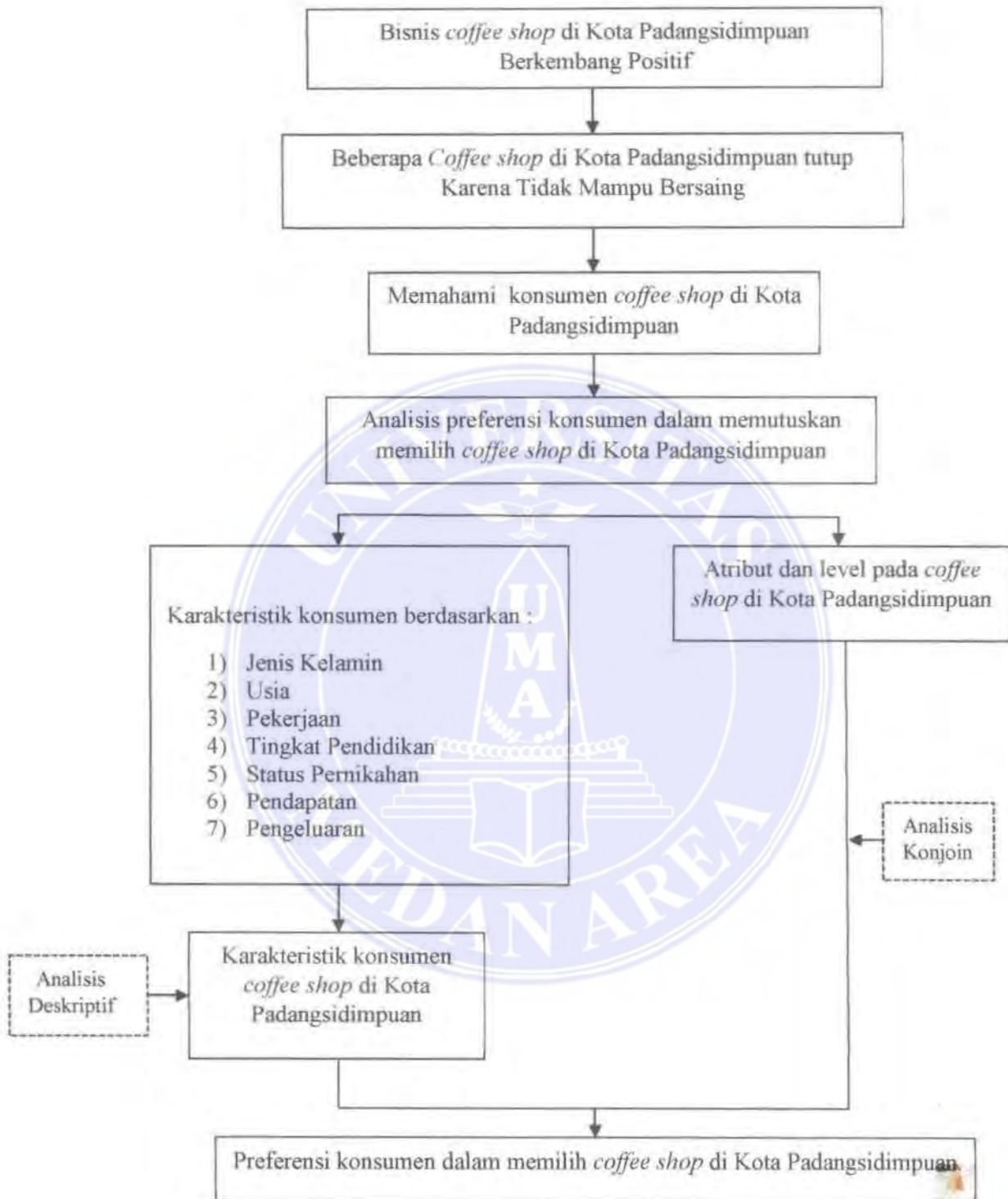
Perkembangan jumlah bisnis *coffee shop* di Padangsidempuan terbilang tumbuh positif sejak tahun 2021-2023. Persaingan *coffee shop* di Padangsidempuan sudah mulai berkembang, ketatnya persaingan antar *coffee shop* di Padangsidempuan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk menunjukkan ciri khas masing-masing *coffee shop* kepada konsumen.

Munculnya *coffee shop* baru yang menggunakan konsep yang sedikit berbeda akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah kunjungan konsumen *coffee shop*, sehingga *coffee shop* yang kurang kreatif akan mengalami penurunan pengunjung sehingga berdampak pada penurunan penjualan. Beberapa dari *coffee shop* di kota Padangsidempuan tidak mampu bertahan dan memilih untuk menutup usahanya karena tidak mampu bersaing dengan bisnis sejenis. *Coffee shop* tidak mampu bersaing disebabkan karena kurangnya strategi baik sistem manajemen dan kurangnya informasi mengenai karakteristik konsumen dan pemahaman akan kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga pada tahun 2024 jumlah *coffee shop* mengalami penurunan.

Hal ini menyebabkan *coffee shop* di Kota Padangsidempuan memerlukan penelitian ini karena berupaya menjawab kebutuhan para pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padangsidempuan terkait informasi meliputi karakteristik konsumen, bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Saat ini banyak *coffee shop* Kota Padangsidempuan menawarkan berbagai macam produk dan suasana *coffee shop* yang beragam. Keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan berhubungan dengan preferensi

konsumen pada atribut *coffee shop*. Analisis konjoin digunakan untuk menjelaskan bagaimana karakteristik dan preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di kota Padangsidempuan. Hasil survey dapat dijadikan sebagai data untuk merancang strategi bisnis atau sebagai rekomendasi untuk *coffee shop* di Kota Padangsidempuan.





Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

———— = Alur penelitian
 - - - - - = Alat analisis yang digunakan

III. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di *coffee shop* Sada Warkop, *five Coffee and dining*, *Viewpoint House and Coffee*, Rumonda Kopi dan Side Kopi di Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kelima *coffee shop* tersebut adalah *coffee shop* yang memiliki pengunjung yang paling banyak dan diminati oleh konsumen serta mampu bertahan di tengah persaingan pada bidang usaha yang sama. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juli 2025.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari data primer dan data sekunder, dimana data primer di peroleh dengan cara mewawancarai responden secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang telah di rancang dan persiapkan. Wawancara dengan menggunakan kuesioner dilakukan secara langsung terhadap konsumen di *coffee shop* Sada Warkop, five Coffee and dining, Viewpoint House and Coffee, Rumonda Kopi dan Side Kopi di kota Padangsidempuan. Sedangkan data sekunder di peroleh secara tidak langsung, seperti melalui buku, jurnal, internet dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini.

3.4. Metode Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke *Coffee shop* Sada Warkop, *Five Coffee and Dining*, *Viewpoint House and Coffee*, Rumonda Kopi dan Side Kopi di Kota Padangsidempuan. Kelima *coffee shop* ini dipilih menjadi tempat penelitian didasarkan mempunyai omset yang sama, menawarkan fasilitas yang sama serta karena memiliki jumlah pengunjung yang paling banyak diantara *coffee shop* lainnya yang ada di kota Padangsidempuan dan populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah konsumen yang telah mengunjungi *coffee shop* tersebut pada satu bulan terakhir. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *judgement sampling*. Teknik *judgement sampling*, yaitu metode penentuan sampel dari suatu populasi yang didasarkan atas kriteria

tertentu, sehingga keterwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sekaran, 2006).

Adapun kriteria yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Responden berumur diatas 17 tahun dengan pertimbangan dapat mengambil keputusan dengan lebih tepat.
2. Konsumen *Coffee shop* yang telah berkunjung minimal 3 kali dalam sebulan terakhir dan mengonsumsi produk – produk makanan dan minuman *coffee shop* di Kota Padangsidempuan, sehingga konsumen memperoleh pengalaman dan mampu menjelaskan pengalaman mereka tersebut.
3. Diambil berdasarkan 1 meja 1 orang

Penentuan jumlah sampel yaitu menggunakan perhitungan metode lemeshow karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Untuk rumus lemeshow dapat dilihat berikut ini:

$$n = \frac{z\alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
 $z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai
 α = 5% = 1,96
P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
Q = 1 – P
L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{z\alpha^2 P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden yang mengunjungi *Coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Adapun sebaran sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Sampel Penelitian

No	Nama <i>Coffe Shop</i>	Jumlah Sampel (Jiwa)
1	Sada Warkop	20
2	Five Coffee and Dining	20
3	Viewpoint House and Coffee	20
4	Rumonda Kopi	20
5	Side Kopi	20
Total		100

Sumber : Data sekunder diolah , (2025)

3.5. Metode Analisis dan Pengolahan Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis ini merupakan suatu pendekatan yang dapat digunakan dalam menyelidiki status kelompok manusia, objek tertentu, kumpulan kondisi, sistem pemikiran, atau kelas peristiwa pada saat ini. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menghasilkan deskripsi, gambaran, atau representasi yang sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki (Sugiyono 2009).

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang karakteristik responden dan preferensi konsumen dalam memilih *coffe shop* di Kota Padangsidempuan. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai identitas, karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Padangsidempuan.

3.5.2. Analisis Konjoin

Pendekatan analisis konjoin yang menggunakan software SPSS versi 26 merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan terhadap data yang dikumpulkan sebelum dilakukan analisis data. Uji validitas merupakan suatu metode pengukuran penelitian menurut Basuki & Prawoto (2019) yang digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen dirancang untuk menilai desain yang ingin dievaluasi dalam penelitian. Untuk uji validitas ini digunakan uji korelasi Pearson Product Moment. Dianggap valid jika nilai Sig nya kurang dari 0,05. Sedangkan uji reliabilitas menentukan seberapa akurat dan konsisten suatu alat ukur dapat diandalkan meskipun telah melalui berbagai penilaian. Untuk menilai reliabilitas suatu instrumen angket, uji reliabilitas ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha., dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika Alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- b) Jika Alpha 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c) Jika Alpha 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
- d) Jika Alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Analisis konjoin adalah alat analisis yang sering digunakan untuk analisis data, terutama untuk mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen dan kepentingan dari setiap atribut. Analisis konjoin adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Kelebihan dari metode ini adalah ini dapat mengetahui bagaimana persepsi dan preferensi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri atas satu atau banyak bagian

dan level serta mampu mengurangi jumlah kombinasi atribut yang harus dievaluasi responden dibandingkan metode lain.

Menurut Hair et al. (2010), analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang secara khusus digunakan untuk memahami bagaimana responden mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk, pelayanan, atau ide). Analisis konjoin merupakan analisis yang unik di antara metode-metode dalam analisis multivariat karena peneliti mula-mula merancang produk. Produk tersebut dirancang dengan cara memadukan semua kemungkinan atribut dan masing-masing level. Kemudian produk tersebut diberikan kepada responden dan akan dievaluasi secara keseluruhan. Peneliti akan merancang produk dengan cara sedemikian rupa sehingga kepentingan masing-masing atribut dan level atribut dapat dianalisis berdasarkan nilai atau peringkat keseluruhan yang diberikan kepada responden.

Menurut Riswan dan Dunan (2019), tujuan dari analisis konjoin adalah untuk memahami bagaimana persepsi seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari beberapa bagian. Hasil utama dari analisis konjoin adalah untuk menghasilkan desain produk, barang, atau jasa yang diinginkan oleh sebagian besar responden, dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang dianggap penting oleh responden

Analisis konjoin digunakan untuk mengukur nilai kegunaan (utilitas) dan kepentingan relatif dari setiap atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan dengan tujuan memahami preferensi konsumen terhadap pemilihan *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Proses dimulai dengan mencari informasi mengenai atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota

Padangsidempuan. Dalam pemilihan atribut, ditetapkan taraf-taraf yang dapat dimengerti dan diterima dengan mudah oleh konsumen, dengan mempertimbangkan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, dipilih enam atribut utama yang akan dievaluasi oleh responden. Simamora (2003) menyatakan bahwa semakin banyak atribut yang digunakan dalam analisis konjoin akan meningkatkan akurasi data. Meskipun demikian, perlu diperhatikan bahwa semakin kompleks kombinasi atribut dan tarafnya, semakin sulit bagi responden memberikan ranking yang akurat.

3.5.2.1. Langkah-langkah atau proses dasar analisis konjoin :

➤ Menentukan perancangan atribut dan level

Langkah ini melibatkan pengidentifikasian atribut dan taraf atribut yang akan digunakan dalam perancangan stimuli. Pemilihan atribut harus didasarkan pada signifikansinya dalam memengaruhi keinginan dan pilihan konsumen. Taraf atribut menunjukkan nilai yang diasumsikan oleh atribut tersebut. Jumlah taraf atribut akan mempengaruhi jumlah stimuli yang dievaluasi oleh responden. Untuk meminimalkan jumlah stimuli yang harus dievaluasi, pembatasan diterapkan pada jumlah taraf yang digunakan. Proses penentuan atribut dan tarafnya dalam penelitian ini merujuk pada literatur penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks penelitian ini. Hasil kajian literatur atribut pilihan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Atribut Hasil Kajian literatur

No	Sumber	Judul Penelitian	Atribut Pilihan
1.	Balqis <i>et al.</i> (2022)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff	Aroma kopi tajam, harga, atmosfir kedai kopi, pelayanan, fasilitas, lokasi
2.	Permadi <i>et al.</i> (2022)	Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung	Fasilitas, pelayanan, atmosfir kedai kopi, desain bangunan, harga, lokasi
3.	Wirayudha dan Suyanto (2022)	Analisis pilihan konsumen dalam memilih minuman kopi De.U <i>coffee</i> bandung	Atmosfer <i>coffee shop</i>, cita rasa kopi, harga, pelayanan, lokasi
4.	Ruslan <i>et al.</i> (2020)	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Bogor di Tiga Kedai Kopi Bogor	Rasa, aroma, lokasi, pelayanan, harga, fasilitas
5.	Fauzan <i>et al.</i> (2018)	Perancangan Atribut Kafe Yellow Truck Berdasarkan Preferensi Konsumen Kafe Bandung dengan Menggunakan Metode Conjoint	Produk, fasilitas, promosi, atmosfer kedai kopi, lokasi, harga.
6.	Iyas dan Sari (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih <i>Coffee shop</i> di Kota Bandung	Produk, pelayanan, harga, lokasi, fasilitas,
7.	Baghaskoro <i>et al.</i> (2021)	Studi Perancangan Atribut <i>Coffee Colada</i> Berdasarkan Analisis Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint	Fasilitas, menu kopi, interior <i>coffee shop</i>, layanan, suasana, harga.

Dari hasil kajian literatur terkait atribut preferensi konsumen, maka pada penelitian ini atribut yang akan digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Uraian atribut dan level atribut

No	Atribut	Level atribut	Keterangan
1	Produk	1	Menu bervariasi
		2	Tampilan menu yang menarik
		3	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga
2	Harga	1	< Rp15.000
		2	Rp16.000 – Rp25.000
		3	> Rp25.000
3	Atmosfer coffee shop	1	<i>Indoor</i>
		2	<i>Semi Outdoor</i>
		3	<i>Outdoor</i>
4	Pelayanan coffee shop	1	Pelayanan yang cepat
		2	Pelayanan yang tanggap
		3	Pelayanan yang sopan
5	Lokasi	1	Lokasi dekat dari tempat tinggal
		2	Lokasi jauh dari tempat tinggal
		3	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar
6	Fasilitas	1	<i>Wifi</i>
		2	Lahan parkir luas
		3	Toilet bersih

1. Produk

Atribut produk dibagi menjadi tiga atribut yaitu menu bervariasi, tampilan menu yang menarik, ukuran menu yang sesuai dengan harga, Produk merujuk pada semua item yang ditawarkan oleh *coffee shop* kepada pelanggannya. Tidak hanya mencakup berbagai kopi, tetapi juga segala macam minuman non-kopi seperti teh, coklat, dan minuman dingin. Selain minuman, produk pada *coffee shop* juga melibatkan pilihan makanan ringan atau makanan pendamping seperti kue, roti, kentang goreng, tempe goreng atau camilan lainnya, dalam penelitian ini produk

akan dibagi menjadi tiga level atribut yaitu sebagai berikut:

a. Menu yang bervariasi

Coffee shop menawarkan beragam pilihan menu mulai dari kopi dengan berbagai jenis biji, metode penyeduhan, hingga variasi minuman non-kopi seperti teh atau minuman ringan serta makanan lainnya. Keberagaman menu memberikan pelanggan opsi yang luas sesuai dengan selera dan preferensi masing masing

b. Tampilan menu yang menarik

Desain visual menu *coffee shop* dirancang dengan estetika menarik, menggunakan gambar dan deskripsi yang memikat. Tampilan yang atraktif tidak hanya memudahkan pelanggan dalam memilih menu, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang menarik untuk para pelanggan.

c. Ukuran menu yang sesuai dengan harga

Harga yang ditawarkan sejalan dengan ukuran porsi pada menu. Pelanggan dapat memilih opsi yang sesuai dengan anggaran yang mereka miliki tanpa mengorbankan kualitas atau jumlah porsi hal ini menciptakan nilai tambah dan memastikan kepuasan pelanggan.

2. Harga

Harga dibagi menjadi tiga level atribut yaitu $< \text{Rp}15.000$, $\text{Rp}16.000 - \text{Rp}25.000$, dan $> \text{Rp}25.000$. Rentang harga tersebut dipilih karena mendekati harga-harga kopi dan makanan di berbagai *coffee shop* di Kota Padangsidimpuan. Harga merujuk pada nilai moneter atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan yang ditawarkan oleh *coffee shop*.

a. < Rp 15.000

Pada rentang harga ini, pelanggan dapat menemukan berbagai pilihan menu kopi dan minuman serta makanan dengan harga terjangkau. Hal ini mencakup kategori harga yang lebih ekonomis, memungkinkan pelanggan untuk menikmati kopi berkualitas tanpa membebani anggaran.

b. Rp 16.000 – Rp 25.000

Rentang harga ini menawarkan opsi menu dengan harga sedang, memberikan pelanggan kesempatan untuk mengeksplorasi kopi dan makanan yang mungkin memiliki variasi khusus dengan kualitas yang lebih tinggi

c. > Rp 25.000

Pada kategori harga ini, pelanggan dapat menikmati menu makanan, kopi dan minuman premium dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Opsi pada rentang ini mungkin melibatkan kombinasi bahan yang lebih eksklusif atau presentasi yang lebih istimewa, memberikan pengalaman konsumen yang lebih mendalam.

3. Atmosfer *coffee shop*

Atmosfer *coffee shop* dibagi menjadi tiga atribut yaitu *indoor*, *semi outdoor*, *outdoor*. Atmosfer *coffee shop* merujuk pada kesan atau suasana umum yang dapat dirasakan oleh pelanggan ketika berada di dalam sebuah *coffee shop*.

a. *Indoor*

Area *indoor* di *coffee shop* merujuk pada ruang yang sepenuhnya tertutup dan berada di dalam bangunan *coffee shop*. Ruang ini biasanya dilengkapi dengan meja dan kursi, menciptakan lingkungan yang nyaman dan terlindung dari

cuaca eksternal. Pelanggan dapat menikmati suasana yang tenang dan terkendali di dalam ruang ini.

b. *Semi outdoor*

Ruang semu *outdoor* adalah area yang terletak di batas antara ruang dalam dan luar bangunan. Biasanya, ruang ini memiliki bagian tertentu yang terbuka atau memiliki akses ke elemen alam seperti tanaman atau halaman belakang. Pelanggan dapat menikmati suasana yang lebih terbuka dan alami sambil tetap merasa terlindungi.

c. *Outdoor*

Area *outdoor* adalah ruang terbuka sepenuhnya, seringkali terletak di luar bangunan *coffee shop*. *Outdoor* dapat berupa teras, halaman, atau taman. Ruang *outdoor* memberikan pelanggan pengalaman yang lebih terbuka, terutama cocok untuk mereka yang ingin menikmati suasana segar atau pemandangan sekitar sambil menikmati minuman kopi.

4. Pelayanan *coffee shop*

Pelayanan *coffee shop* di bagi menjadi tiga atribut yaitu pelayanan yang cepat, pelayanan yang tanggap, pelayanan yang sopan. Pelayanan merupakan segala aspek yang terkait dengan cara *coffee shop* memberikan layanan kepada pelanggan selama mereka berada di tempat tersebut. Pelayanan *coffee shop* mencakup interaksi antara staf *coffee shop* dengan pelanggan.

a. Pelayanan yang cepat

Pelayanan yang cepat adalah kemampuan *coffee shop* untuk memberikan layanan dengan kecepatan yang efisien, terutama dalam proses pengambilan

pesanan, penyajian, dan penanganan transaksi. Pelayanan yang cepat penting untuk memenuhi harapan pelanggan yang ingin mendapatkan pesannya dengan segera dan tanpa penantian yang lama.

b. Pelayanan yang tanggap

Pelayanan yang tanggap mencakup kemampuan staf untuk merespon dengan cepat terhadap kebutuhan atau pertanyaan pelanggan. Ini melibatkan kepekaan terhadap ekspresi keinginan pelanggan, memberikan saran, dan menanggapi perubahan pesanan dengan efektif. Pelayanan yang tanggap memastikan bahwa pelanggan merasa dihargai dan didengarkan.

c. Pelayanan yang sopan

Pelayanan yang sopan melibatkan interaksi staf *coffee shop* dengan pelanggan dengan kesopanan dan sikap yang ramah. Staf harus memberikan layanan dengan senyum, menyapa pelanggan dengan baik, dan berkomunikasi secara sopan.

5. Lokasi

Lokasi dibagi menjadi tiga atribut yaitu lokasi dengan arus lalu lintas lancar, lokasi dekat dari tempat tinggal, lokasi jauh dari tempat tinggal. Lokasi merupakan tempat fisik *coffee shop* atau area geografis dimana sebuah *coffee shop* didirikan atau beroperasi. Lokasi merupakan atribut penting dalam industri *coffee shop* karena dapat memengaruhi sejumlah faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis.

a. Lokasi dengan arus lalu lintas lancar

Dengan arus lalu lintas lancar dapat berada di daerah pusat kota atau dekat dengan pusat perbelanjaan yang ramai. Keuntungan dari lokasi dengan arus lalu

lintas lancar ini adalah dapat menarik pelanggan yang sedang dalam perjalanan, pekerja kantor yang ingin istirahat, atau wisatawan yang sedang berkeliling.

b. Lokasi dekat dari tempat tinggal

Lokasi yang dekat dari tempat tinggal biasanya merujuk pada *coffee shop* yang terletak di daerah pemukiman atau dekat dengan perumahan. Keuntungan utama dari lokasi ini adalah memudahkan pelanggan setempat untuk mengunjungi *coffee shop* tanpa harus melakukan perjalanan jauh, menciptakan rasa keakraban, dan mungkin merangsang loyalitas pelanggan.

c. Lokasi yang jauh dari tempat tinggal

Lokasi jauh dari tempat tinggal dapat berarti *coffee shop* berada di daerah yang tidak langsung terhubung dengan pemukiman atau pusat kota. Keuntungan dari lokasi ini mungkin melibatkan kurangnya persaingan langsung dan potensi untuk menarik pelanggan yang mencari pengalaman baru atau tempat khusus.

6. Fasilitas

Fasilitas di bagi menjadi tiga atribut yaitu Wi-Fi, lahan parkir luas, toilet bersih. Fasilitas merupakan layanan dan kenyamanan yang disediakan oleh *coffee shop* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Fasilitas mencakup berbagai aspek yang dapat membuat kunjungan ke *coffee shop* menjadi lebih menyenangkan.

a. Wifi

Penyediaan layanan Wi-Fi di *coffee shop* memungkinkan pelanggan untuk tetap terhubung dengan internet selama kunjungan mereka. Ini memberikan kenyamanan bagi mereka yang ingin bekerja, berselancar di internet, atau

melakukan kegiatan daring sambil menikmati suasana *coffee shop*.

b. Lahan parkir yang luas

Lahan parkir yang luas menciptakan kenyamanan ekstra bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi. Fasilitas ini meningkatkan aksesibilitas *coffee shop*, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah menemukan tempat parkir tanpa harus mencari di sekitar.

c. Toilet bersih

Toilet yang bersih dan terawat adalah fasilitas penting untuk kenyamanan pelanggan. Toilet yang baik memberikan pengalaman positif dan menciptakan kesan bersih dan terjaga kebersihannya di seluruh *coffee shop*.

➤ Perancangan Stimuli

Stimuli terdiri dari kombinasi level yang saling berhubungan. Penelitian ini menggunakan *full profile* dalam merancang atributnya. Pada penelitian ini, digunakan pendekatan *full profile* dengan enam atribut yang akan dievaluasi dan setiap stimuli memiliki tiga level. Oleh karena itu, diperlukan metode stimuli dengan menggunakan prosedur *orthogonal* melalui aplikasi SPSS.

1. Atribut yang dipilih untuk menganalisis preferensi produk *coffee shop* adalah atribut yang mudah dikenali oleh para konsumen. Terdapat enam atribut yang dipilih untuk analisis preferensi, yaitu produk, harga, atmosfer *coffee shop*, pelayanan *coffee shop*, lokasi, fasilitas.

Dalam penelitian ini, telah ditetapkan level untuk keenam atribut yang digunakan adalah sebanyak 3 level, sehingga didapat kombinasi yang dibentuk dari level yaitu $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 3 = 729$ stimuli. Secara teoritis maka konsumen

harus menilai 729 jenis kombinasi level dari produk tersebut, dan hal tersebut dapat menyulitkan konsumen sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimuli dengan *orthogonal*. Pengurangan jumlah stimuli dengan menggunakan metode orthogonal diperlukan untuk mengatasi kesulitan yang mungkin dialami oleh konsumen. Pengurangan jumlah stimuli dilakukan dengan menggunakan *fractional factor design* dengan konsep orthogonal dengan perangkat lunak SPSS. Sehingga didapatkan jumlah stimuli sebanyak 18 stimuli, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 5.



Tabel 5. Kombinasi atribut *coffee shop* (stimuli)

No	Produk	Harga	Atmosfer cafe	Pelayanan cafe	Lokasi	Fasilitas
1	Tampilan menu yang menarik	Rp16.000 – Rp25.000	Indoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih
2	Menu bervariasi	> Rp25.000	Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas
3	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	< Rp15.000	Indoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Toilet bersih
4	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	< Rp15.000	Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Lahan parkir luas
5	Tampilan menu yang menarik	< Rp15.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Lahan parkir luas
6	Menu bervariasi	Rp16.000 – Rp25.000	Indoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Lahan parkir luas
7	Menu bervariasi	< Rp15.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih
8	Tampilan menu yang menarik	< Rp15.000	Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Wifi
9	Menu bervariasi	Rp16.000 – Rp25.000	Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Toilet bersih
10	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	> Rp25.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Toilet bersih
11	Tampilan menu yang menarik	> Rp25.000	Indoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Lahan parkir luas
12	Tampilan menu yang menarik	Rp16.000 – Rp25.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Wifi
13	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp16.000 – Rp25.000	Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Wifi
14	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	> Rp25.000	Indoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Wifi
15	Menu bervariasi	< Rp15.000	Indoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Wifi
16	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp16.000 – Rp25.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas
17	Menu bervariasi	> Rp25.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Wifi
18	Tampilan menu yang menarik	> Rp25.000	Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Toilet bersih

➤ Pengukuran Penilaian Stimuli

Setelah penyusunan produk hipotetik, tahap selanjutnya adalah mengukur preferensi konsumen terhadap atribut produk tersebut. Setiap responden diminta untuk menilai atau *rating* dengan mengurutkan setiap kombinasi stimuli yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. *Rating* yang digunakan pada kuesioner menggunakan skala *likert* dengan urutan sebagai berikut:

Tabel 6. Skor Jawaban Responden Penelitian

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

Sumber : Sugiyono (2018).

➤ Analisis

Analisis konjoin dengan metode *rating* akan mengevaluasi setiap responden yang ada. Nilai kegunaan level, dan nilai penting relatif (NPR) dengan proses yang dilakukan adalah sebagai berikut (Malhotra 2004):

1. Penentuan model dasar analisis konjoin yaitu:

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

dengan :

$U(X)$ = nilai kegunaan total

a_{ij} = nilai kegunaan dari atribut ke- i ($=1,2,\dots$) taraf ke- j
($j, j=1,2,\dots, K_j$)

K_i = jumlah level dari atribut ke- i

x_{ij} = 1 jika level ke- j dari atribut ke- i terpilih , 0 jika
selainnya.

Intersep biasanya ditambahkan dalam model analisis konjoin, sehingga diperoleh persamaan :

$$U(X) = \beta_0 + \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^d a_{ij} x_{ij} \quad (2)$$

2. Penentuan nilai kegunaan level (*Utility*)

Nilai kegunaan level merupakan nilai pentingnya suatu level relatif terhadap level yang lain pada suatu atribut.

Dengan menduga persamaan regresi peubah *dummy* berdasarkan persamaan (1) dan (2). Persamaan (2) menghasilkan dugaan parameter yaitu β_0 dan β_{ik} . Koefisien a_{ij} pada persamaan (1) dapat diduga dengan menyelesaikan persamaan (3) dan (4):

$$a_{ij} = \alpha_i n_i = \beta_{ik} \quad (3)$$

$$\sum_{j=1}^d a_{ij} = 0 \quad (4)$$

3. Penentuan nilai Penting relative (NPR) (*Importance Values*)

Nilai kepentingan relatif digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif suatu atribut terhadap atribut yang lain. Formulasinya sebagai berikut:

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

dengan :

W_i = bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut

I_i = range nilai kepentingan untuk tiap atribut.

Range nilai kepentingan relatif tiap atribut dapat dihitung dengan rumus :

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

dengan :

I_i = tingkat kepentingan atribut ke- i

a_{ij} = Nilai kegunaan atribut ke- i level ke- j , untuk setiap yang sama

4. Interpretasi hasil

1. Level yang memiliki nilai kegunaan lebih tinggi adalah level yang paling disukai oleh responden.
2. Atribut yang memiliki nilai kepentingan relatif lebih tinggi adalah atribut yang disukai oleh responden .
3. Kombinasi yang memiliki total nilai kegunaan tertinggi merupakan kombinasi yang paling disukai oleh responden

3.6. Defenisi Operasional

1. Produk

Produk adalah pada berbagai jenis barang yang ditawarkan oleh sebuah *coffee shop* kepada pelanggan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut

3. Atmosfer Coffe Shop

Perancangan sebuah ruang yang ditata menarik untuk menghasilkan lingkungan yang nyaman untuk menghasilkan efek emosional yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Pelayanan

Pelayanan adalah Kesesuaian antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

5. Lokasi

Lokasi adalah merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran.

6. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu yang disediakan cafe untuk membuat pengunjung merasa nyaman.



IV. DESKRIPSI WILAYAH

4.1. Deskripsi Wilayah Lokasi Penelitian

4.1.1. Lokasi Penelitian

Secara geografis, kota Padangsidimpuan secara keseluruhan dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan yang dulunya merupakan kabupaten induknya. Kota ini merupakan persimpangan jalur darat menuju kota Medan, Sibolga, dan Padang (Sumatera Barat) di jalur lintas barat Sumatra.

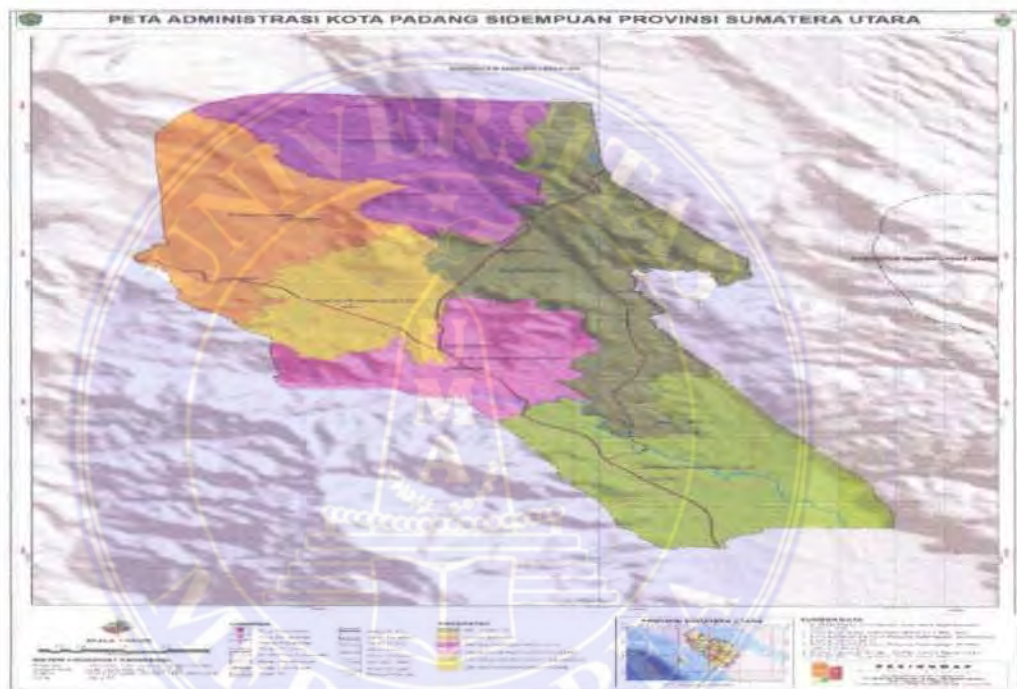
Topografi wilayahnya yang berupa lembah yang dikelilingi oleh Bukit Barisan, sehingga kalau dilihat dari jauh, wilayah kota Padangsidimpuan tak ubahnya seperti cekungan yang meyerupai danau. Puncak tertinggi dari bukit dan gunung yang mengelilingi kota ini adalah Gunung Lubuk Raya dan Bukit (Tor) Sanggarudang yang terletak berdampingan di sebelah utara kota.

Salah satu puncak bukit yang terkenal di Padangsidimpuan yaitu Bukit (Tor) Simarsayang. Juga terdapat banyak sungai yang melintasi kota ini, antara lain sungai Batang Ayumi, Aek Sangkumpal Bonang (yang sekarang menjadi nama pusat perbelanjaan di tengah kota ini), Aek Rukkare yang bergabung dengan Aek Sibontar, dan Aek Batangbahal, serta Aek Batang Angkola yang mengalir di batas selatan/barat daya kota ini dan dimuarai oleh Aek Sibontar didekat Stadion Naposo.

Kota Padangsidimpuan memiliki letak yang strategis di jalur utama penghubung antar wilayah di Sumatera Utara, dikelilingi oleh Kabupaten Tapanuli Selatan pada seluruh batas wilayahnya. Kota Padangsidimpuan berada pada akses darat

yang memadai dan strategis. Terletak di jalur yang menghubungkan pusat pertumbuhan di wilayah Sumatera Utara. Dengan posisi geografis yang mendukung akses darat yang baik, oleh karena itu, Kota Padangsidimpuan menjadi lokasi yang sangat potensial dalam pengembangan *coffee shop*.

4.1.2. Peta Kota Padangsidimpuan



Gambar 5. Peta Wilayah Kota Padangsidimpuan
Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan Tahun 2024

Berdasarkan koordinat astronomis, Kota Padangsidimpuan terletak diantara $10^{\circ}18'07''$ dan $10^{\circ}28'19''$ lintang utara. Secara geografis Kota Padangsidimpuan ini memiliki batas-batas yang ditentukan. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan yang terdiri dari Kecamatan Angkola Barat. Bagian selatan berbatasan dengan Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan. Sebelah Barat dan timur berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan dan Kecamatan Angkola Timur. Statistik geografi

dan iklim KotaPadangsidimpuan dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Statistik Geografi dan Iklim Kota Padangsidimpuan

No	Uraian	Satuan	2023
1	Letak Geografi	LU	1°18'-1°28'
		BT	99°18'-99°20'
2	Ketinggian	Mdpl	260-1.100
3	Suhu Udara	°C	21-27
4	Kelembapan Udara	%	80-86
5	Desa Bukan Pesisir	Kelurahan/Desa	79

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan, 2023

4.1.3. Jumlah Penduduk

Jumlah Penduduk Kota Padangsidimpuan pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 236.217 jiwa, dengan luas wilayah 159, 28 km2 dengan kepadatan penduduk mencapai 1.483 jiwa/km2. Salah satu kecamatan yang paling tinggi kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Padangsidimpuan Utara mencapai 4.547 jiwa/km2, kemudian Kecamatan Padangsidimpuan Selatan dengan kepadatan penduduk 3.726 jiwa/km2. Pertumbuhan penduduk Kota Padangsidimpuan yang stabil setiap tahunnya memberikan potensi pasar yang baik dalam pengemabangan bisnis *coffee shop*.

Rasio jumlah kelamin merupakan perbandingan antara jumlah penduduk laki-laki dengan jumlah penduduk perempuan, yaitu sebesar 101,91 persen. Hal ini berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 1,91 persen.

Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Padangsidimpuan dapat dilihat pada table 8 berikut:

Tabel 8. Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk Kota Padangsidempuan.

No	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)		Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun	
		2022	2023	2021-2022	2022-2023
1	Padangsidempuan Utara	66.831	68.067	1,18	1,15
2	Padangsidempuan Selatan	70.342	71.766	1,41	1,32
3	Padangsidempuan Tenggara	34.713	35.447	1,53	1,41
4	Padangsidempuan Batunadua	30.037	30.976	5,31	3,57
5	Padangsidempuan Hutaimbaru	19.443	19.976	2,37	2,02
6	Padangsidempuan Angkola Julu	9.696	9.985	2,67	2,25
Jumlah		231.062	236.217	1,99	1,67

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, 2023

4.1.3. Profil *Coffee Shop*

1. *Coffee Shop* Sada Warkop

Sada Warkop terletak pada Jl. Serma Lian Kosong, Kota Padang Sidempuan, Sumut ini menjadi tempat nongkrong favorit di Sidempuan.

Terbukti warkop yang buka dari hari Selasa hingga Minggu ini selalu ramai di kunjungi semua kalangan. Baik itu kalangan pekerja, pelajar, mahasiswa, hingga petinggi di daerah itu pernah berkunjung ke *coffee shop* ini. Sada warkop berada di tempat yang strategis di dekat pusat Kota, lokasi Sada Warkop ini juga terletak di areal perkantoran. Makanya Sada Warkop ini sudah buka mulai dari pagi hingga tengah malam. Sada warkop menawarkan berbagai macam dan minuman

Dari gambar diatas minuman dan makanan yang di tawarkan sada warkop adalah seperti kopi, non kopi hot ice, manual brew, frappe dan tea. Sedangkan untuk makanan adalah makanan ringan, makanan untuk sarapan dan dimsum. Dari menu di atas dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan adalah bervariasi mulai dari harga Rp.12.000 sampai dengan harga Rp. 35.000. Menurut pemilik coffee shop sada warkop menyatakan bahwa biasanya tamu yang datang berkisar antara 300 - 350 orang per hari dengan perkiraan rata-rata umur pelanggannya berkisar antara umur 17 – 40 tahun.

2. *Coffee Shop* Rumonda Kopi

Rumonda Kopi terletak di Jl. Kapten Koima WEK II Kecamatan padangsidimpun Utara Kota Padangsidimpun. Rumonda Kopi sebuah tempat yang kini dikenal sebagai nongkrong favorit banyak kalangan, memiliki sejarah panjang dan menarik. Dari awal berdirinya hingga menjadi destinasi ngopi populer, perjalanan Rumonda Kopi penuh dengan cerita yang menggambarkan semangat komunitas, kecintaan terhadap kopi lokal, serta inovasi yang membuatnya tetap relevan dan menarik bagi pelanggan baru maupun pelanggan setia.

Didirikan dengan konsep sederhana, Rumonda Kopi pertama kali muncul sebagai tempat kecil yang menawarkan kopi lokal dengan cita rasa tradisional. Berdasarkan semangat untuk mengangkat kopi Indonesia, khususnya dari daerah Sumatera, pendiri rumonda kopi berfokus pada penyajian kopi-kopi yang langsung berasal dari petani lokal. Seiring berjalannya waktu, Rumonda Kopi terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya yang semakin beragam. Tak hanya menjual kopi, Rumonda Kopi mulai menawarkan pilihan makanan ringan dan camilan lokal seperti kentang goreng, martabak mie dan jenis makanan yang lainnya dengan sentuhan kekinian dengan harga yang bervariasi. Rumonda Kopi juga saat ini telah memperkenalkan menu-menu kekinian yang diminati oleh generasi muda di kalangan anak muda di Kota Padangsidimpun seperti gambar berikut:



Gambar 7. Daftar menu *coffee shop* rumonda kopi

Langkah ini merupakan strategi untuk menarik minat pelanggan baru sambil tetap menjaga keaslian kopi lokal sebagai menu utama. Menurut pemilik *coffee shop* Rumonda menyatakan bahwa biasanya tamu yang datang berkisar antara 150-200 orang per hari dengan perkiraan rata-rata umur pelanggannya berkisar antara umur 17 – 30 tahun yang didominasi dengan kalangan dari mahasiswa dan pekerja kantor. Karena Rumonda Kopi ini memiliki lokasi yang dekat dengan perkantoran dan kampus seperti Universitas Geraha Nusantara dan Univesutas Muhammadiyah Tapanuli Selatan.

3. *Coffee Shop* Side Kopi

Coffee shop ini terletak di Jl. Sutombol WEK II Kecamatan Padangsidimuan Utara. Side kopi berada di tempat yang startegis di dekat pusat kota, perkantoran, dan kampus seperti Universitas Geraha

Nisantara dan Universitas Muhammadiyah Taanuli Selatan dan Sekolah Tinggi Ekonomi Kota Padangsidempuan . Coffee shop ini sudah buka mulai dari pagi hingga tengah malam. Sehingga coffee shop ini banyak dikunjungi oleh konsumen setiap harinya. Side kopi menawarkan berbagai macam dan minuman yang dapat dinikmati oleh pengunjung seperti yang ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 8. Daftar Menu *Coffee Shop Side Kopi*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat berbagai menu yang ditawarkan oleh side kopi baik minuman dan makanan. Minuman seperti kopi dan non kopi, frappe. Dari segi makanan menawarkan seperti side food dan snack, western food yang memiliki harga yang

bervariasi mulai dari harga Rp. 13.000 sampai dengan harga Rp.30.000. Side kopi menawarkan fasilitas seperti ruangan yang memiliki AC yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung serta banyak disukai oleh konsumen di Kota Padangsidimuan. Disamping itu Side kopi juga memiliki fasilitas diluar ruangan yang banyak digandrungi oleh pengunjung khususnya mahasiswa. Berdasarkan informasi dari pemilik side kopi bahwa pengunjung yang datang hampir 120 – 200 orang per hari.

4. *Coffee Shop Viewpoint*

Coffee shop ini terletak di Jl. Sutombol WEK II Kecamatan Padangsidimuan Utara. Coffee Shop Viewpoint berada di tempat yang strategis di dekat pusat kota, perkantoran, dan kampus seperti Universitas Geraha Nisantara dan Universitas Muhammadiyah Taanuli Selatan dan Sekolah Tinggi Ekonomi Kota Padangsidimpuan.

Coffee shop ini menawarkan berbagai fasilitas seperti ruangan yang tertutup yang dilengkapi dengan AC dan ruangan yang terbuka yang langsung berhubungan dengan suasana diluar coffee shop. Coffee shop ini juga sudah menyediakan live music untuk menciptakan suasana yang lebih hidup, menarik berbagai kalangan pelanggan, meningkatkan pengalaman pengunjung, dan menjadi platform bagi musisi lokal. Selain itu, live music dapat meningkatkan pendapatan coffee shop, karena menjadi daya tarik tambahan yang membuat pelanggan betah dan ingin kembali lagi. Coffee Shop Viewpoint

menawarkan berbagai macam dan minuman yang dapat dinikmati oleh pengunjung seperti yang ditunjukkan pada gambar daftar menu berikut:

<i>Classic Coffee</i>		<i>Black Coffee</i>	
Espresso	15 K	Black N' Yellow	20 K
Americano Hot/Ice	18 K	Ice Black VnL1	20 K
Long Black Hot/Ice	18 K	Ice Black VnL2	20 K
Sanger Hot/Ice	19 K	Lemonade	20 K
Cappuccino Hot/Ice	25 K		
Cafe Latte Hot/Ice	25 K		
Machiato Hot/Ice	25 K		
Mocha Tiro Hot/Ice	25 K		
<i>Signature Coffee</i>		<i>Non Coffee Latte</i>	
Rosa Arem	25 K	Macha	15 K
Rosa Caramel	20 K	Fruit	20 K
Rosa Klepon	20 K	Kul Velvet	25 K
		Klepon	25 K
		Chocolate Original	25 K
<i>Frappe</i>			
Dari Sirip	40 K		
Oreo	40 K		
Milk Ice	40 K		
Double Cheese	40 K		
<i>Coffee to go</i>			
	100 ml	250 ml	
Rosa Nana Arem	100 K	30 K	
Rosa Caramel	100 K	30 K	
<i>Snack Entrée</i>			
Bakwan Sayur Five and Co.	15 K		
Banana Finger Crispy	15 K		
Tempe Mendoran	15 K		
Ubi Cr Rempah	15 K		
Banana Stik Roll	18 K		
Robak Coklat Keju	18 K		
Robak Dino Milo	18 K		
Roti Bakar Srikaya	18 K		
Sprinkle Potato Fries	18 K		
		Tahu Isi Sayuran	18 K
		Tahu Walik Five and Co.	18 K
		Pisang Goreng Srikaya	20 K
		Singkong Thai	20 K
		Sosis Bakar BBQ Five and Co.	20 K
		Tortilla Pizza	20 K
		Chicken Finger Specials	25 K
		Chicken Popcorn	25 K
		Chicken Wings Spicy / Original	25 K
		Nachos Cheese Bolognese	25 K

Gambar 9. Daftar menu *coffee shop* Viewpoint

Dari gambar diatas dapat dilihat menu yang ditawarkan coffee shop ini adalah kopi klasik seperti kopi espresso, American kopi, sanger kopi dan yang lainnya. Keuadian ada signature coffe, non coffee latte, frappe dan coffee to go. Harga dari minuman ini bervariasi mulai dari Rp.15.000 sampai dengan Rp.40.000. Sedangkan untuk makanan yang ditawarkan adalah makanan asian entree, noodle entree dan makanan gorengan yang memiliki harga yang bervariasi mulai dari harga Rp.15.000 sampai dengan Rp.25.000

5. Coffee Shop Five & Co

Coffee shop ini terletak di Jl. Kenanga No. 71 Ujung Pandang Kecamatan Padangsidimpunan Selatan. Coffee ini berada di tempat yang startegis di dekat pusat kota, perkantoran. Coffee shop Five & Co mulai menawarkan pilihan makanan ringan dan camilan lokal seperti kentang goreng, martabak mie dan jenis makanan yang lainnya dengan sentuhan kekinian dengan harga yang bervariasi seperti pada gambar berikut:

AYAM		PASTA	
AYAM PECAK	20,-	SPICY FETTUCCHY	30
AYAM PENYET	20,-	SPAGHETTI AGLIO Olio	25
AYAM SAMBAL MATAM	22,-	SPAGHETTI CREAMY	27
CHICKEN VIEWPOINT	26,-	MUSHROOM	30
RICE BOWL AYAM	20,-	SPAGHETTI CARBONARA	30
AYAM LADA HITAM	25,-		
CHICKEN STEAK	28,-	DAGING	
CHICKEN TERIYAKI	28,-	SAPI LADA HITAM	28
MIE		IGA BAKAR	35
MIE TIAY	15,-	DAGING BAWANG	28
MIE MIE BECEK	15,-	RICE BOWL DAGING	30
MIE MIE GORENG	15,-	BEEF TERIYAKI	30
MIE MIE GORENG	15,-		
INDONESIAN GORENG	15,-	CEMILAN	
INDONESIAN KUAH / BECEK	15,-	CHICKEN WINGS	20
MIE GORENG SEAFOOD	15,-	CHICKEN KRISPY	20
NASI GORENG		JAMUR KRISPY	15
NASI GORENG KAMPUNG	15,-	KENTANG	15
NASI GORENG TELUR	15,-	MIX PLATTER	35
NASI GORENG KUNGPAO	25,-	TORTILLA	20
+ SEAFOOD	10,-	BANANA CHEESE ROLL	20
+ AYAM	7,-	UNION RING	10
		PISANG GORENG	10
		PISANG BAKAR	10
		+ TOPING KEJU	5
		COKLAT	15
		KEBAS	15
		NUGGET / SOSIS	15
		TAHU TEMPE	15
		MIX MAX	25

ESPRESSO		SIGNATURE	
ESPRESSO	14	BAILEYS COFFEE	28
AMERICANO	14 / 15	VP COFFEE	23
CAPPUCCINO	18 / 20	YUMMY CARAMEL	26
ICE BLEND		MOCTAILS VP	20
SANGER	13 / 15	NON-COFFEE	
LATTE	18 / 20	KETAN HITAM	18 / 20
CARAMEL	18 / 20	MATCHA	17 / 18
VANILLA	18 / 20	TARO	17 / 18
MACCHIATO	20 / 22	REDVELPET	
KOSU AREN	18 / 20	COKLAT	
KOPH KELEPON	23 / 28	MANGO FREEZE	17 / 18
DOLCE LATTE	18 / 20	GREEN TEA MATCHA	18 / 20
CREAMY HAZELNUT	20 / 23	FRAPPE	
VANILLA REGAL	27	MOCHA FRAPPE	30
TEA		JAVACHIP	30
TEH TELANG	15 / 18	MATCHA	28
JASMINE TEA	8 / 10	COKLAT	28
APPLE TEA	15 / 18	REDVELPET	26
LEMON TEA	15 / 20	TARO	26
GREEN TEA	10 / 12	MANGO	
STRAWBERRY TEA	15 / 17	MOJITO	
GREEN TEA LATTE	15 / 17	KIWI	18
THAI TEA LATTE	17 / 18	STRAWBERRY	18
ARTISAN MENU		BLUEBERRY	16
ICE COFFEE SAKER	20	LECHY	18
BUTTERSCOTCH COFFEE	23	SWEET SUMMER	18
BLUEBERRY ROLLS PASTRY	25	JUICE	
		MANGO THAI	30
		AVOCADO FLOAT	30
		WATERMELON	18
		ORANGE JUICE	18
		MANGO JUICE	18

Gambar 10. Daftar menu *coffee shop* Five & Co

Dari gambar diatas dapat dilihat menu yang ditawarkan *coffee shop* ini adalah kopi klasik seperti kopi espresso, American kopi, sanger kopi dan yang lainnya. Keuadian ada signature coffe, non coffee latte, frappe dan coffee to go. Harga dari minuman ini bervariasi mulai dari Rp.10.000 sampai dengan Rp.30.000. Sedangkan untuk makanan yang ditawarkan adalah makanan asian entree, noodle entree dan makanan gorengan yang memiliki harga yang bervariasi mulai dari harga Rp.15.000 sampai dengan Rp.30.000

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebesar 60%, Umur 20 – 30 sebesar 50%, pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 43%, pendidikan SMA sebesar 65%, belum menikah sebesar 65%, pendapatan/uang saku Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 51% dan pengeluaran Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 44%. Dengan memahami karakteristik responden, maka coffee shop akan mampu membuat keputusan yang lebih tepat tentang strategi pemasaran , mentukan produk dan suasana untuk meningkatkan kepuasan responden serta meningkatkan penjualan.
2. Atribut dan level *coffee shop* yang menjadi preferensi konsumen di Sada Warkop, *Five Coffee and Dining*, *Viewpoint House and Coffee*, Rumonda Kopi dan Side Kopi Kota Padangsidimpuan adalah Lokasi yang dekat dari tempat tinggal, Harga Rp. 16.000 – Rp. 25.000, Atmosfer *Coffee Shop* outdoor, Pelayanan *Coffee Shop* yang tanggap, Produk tampilan yang menarik dan Fasilitas *Wifi*. sehingga dengan memahami preferensi konsumen ini, *coffee shop* dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan penjualan dengan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.
3. Urutan atribut *coffee shop* kepentingan konsumen dalam memilih coffee shop dikota Padangsidimpuan adalah atribut Lokasi sebesar 20,929%, harga sebesar 18,069%, atmosfer *coffee shop* sebesar 17,055%, pelayanan *coffee shop* sebesar 15,458%, produk sebesar 14,720%, dan fasilitas sebesar 13,770%.

6.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padangsidempuan perlu untuk menyesuaikan pelayanan yang sesuai dengan atribut dan level yang disukai oleh konsumen yaitu lokasi, harga, atmosfer *coffee shop*, pelayanan *coffee shop*, produk dan fasilitas.
2. Direkomendasikan bagi pengusaha *coffee shop* mempertimbangkan matrik hasil penelitian ini untuk pengembangan *coffee shop* di Kota Padangsidempuan sebagai berikut ini:

Karakteristik	Urutan Atribut dan Level					
Jenis Kelamin	1	2	3	4	5	6
Laki-Laki	Lokasi arus lalu lintas lancar	Harga Rp 16.000- Rp25.000	Atmosfer coffee shop semi outdoor	Pelayanan coffee shop yang tanggap	Fasilitas Wifi	Produk tampilan menu menarik
Perempuan	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Atmosfer coffee shop indoor	Harga rendah Rp15.000	Produk tampilan menu menarik	Pelayanan yang tanggap	Fasilitas lahan parker luas
Usia						
17 - 20	Harga rendah R15.000	Lokasi arus lalu lintas lancar	Atmosfer indoor	Produk tampilan menu menarik	Pelayanan yang tanggap	Fasilitas Wifi
20 – 30	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Harga sedang Rp26.000- Rp25.000	Pelayanan yang cepat	Atmosfer indoor	Produk tampilan menu menarik	Fasilitas wifi
>30	Atmosfer outdoor	Harga sedang Rp16.000Rp 25.000	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Pelayanan yang tanggap	Fasilitas lahan parker luas	Produk tampilan menu menarik
Pekerjaan						
Pelajar/Mahasiswa	Lokasi dekat tempat tinggal	Harga rendah <Rp15.000	Atmosfer outdoor	Produk tampilan menu menarik	Pelayanan yang cepat	Fasilitas wifi
Pegawai Negeri	Atmosfer indoor	Harga sedang Rp16.000- Rp25.000	Lokasi arus lalu lintas lancar	Produk tampilan menu menarik	Pelayanan yang tanggap	Fasilitas wifi

Pegawai Swasta	Produk ukuran sesuai dengan harga	Lokasi arus lalu lintas lancar	Fasilitas lahan parkir luas	Harga sedang Rp16.000- Rp25.000	Pelayanan yang cepat	Atmosfer outdoor
Dosen	Fasilitas toilet bersih	Atmosfer indoor	Harga rendah <Rp15.000	Pelayanan yang cepat	Produk menu bervariasi	Lokasi jauh dari tempat tinggal
Honorir	Lokasi dekat tempat tinggal	Pelayanan yang cepat	Atmosfer outdoor	Fasilitas wifi	Harga sedang Rp16.000 - Rp25.000	Produk ukuran sesuai harga
Supir	Atmosfer outdoor	Harga rendah <Rp15.000	Pelayanan yang sopan	Produk ukuran sesuai harga	Fasilitas toilet bersih	Lokasi arus lalu lintas lancar
Wiraswasta	Lokasi arus lalu lintas lancar	Harga sedang Rp16.000- Rp25.000	Atmosfer indoor	Pelayanan yang tanggap	Fasilitas lahan parkir luas	Produk tampilan menu menarik
Ibu Rumha Tangga	Produk menu bervariasi	Pelayanan yang tanggap	Lokasi arus lalu lintas lancar	Harga sedang Rp16.000- Rp25.000	Fasilitas wifi	Atmosfer outdoor
Pendidikan Terakhir						
SD	0	0				
SLTP	Lokasi dekat tempat tinggal	Produk tampilan menu menarik	Pelayanan yang tanggap	Armosfer outdoor	Fasilitas wifi	Harga rendah <Rp15.000
SMA	Lokasi dekat tempat tinggal	Harga sedang Rp16.000- Rp25.000	Atmosfer indoor	Pelayanan yang sopan	Produk tampilan menu menarik	Fasilitas wifi
Diploma	Atmosfer outdoor	Produk tampilan menu menarik	Pelayanan yang sopan	Fasilitas toilet bersih	Harga sedang Rp16.000 - Rp25.000	Lokasi dekat tempat tinggal
Sarjana/SI	Harga sedang Rp16.000 - Rp25.000	Atmosfer outdoor	Lokasi dekat tempat tinggal	Fasilitas lahan parker luas	Pelayanan yang tanggap	Produk tampilan menu menarik

Pascasarjana	Atmosfer indoor	Fasilitas toilet bersih	Produk menu bervariasi	Pelayanan yang sopan	Lokasi dekat tempat tinggal	Harga Tinggi >Rp25.000
Status Pernikahan						
Belum Menikah	Lokasi arus lalu lintas lancar	Harga rendah <Rp15.000	Atmosfer indoor	Pelayanan yang ceat	Produk tampilan menu menarik	Fasilitas wifi
Sudah Menikah	Atmosfer outdoor	Harga sedang Rp16.000-Rp25.000	Pelayanan yang tanggap	Lokasi arus lalu lintas lancar	Produk tampilan menu menarik	Fasilitas lahan parkir yang luas
Rata-rata pendapatan/uang saku						
< Rp1.000.000	Harga rendah <Rp15.000	Lokasi dekat tempat tinggal	Produk menu bervariasi	Atmosfer outdoor	Fasilitas wifi	Pelayanan yang tanggap
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Lokasi dekat tempat tinggal	Harga sedang Rp16.000-Rp25.000	Pelayanan yang tanggap	Atmosfer outdoor	Produk tampilan menu menarik	Fasilitas wifi
> Rp3.000.000	Atmosfer indoor	Harga sedang Rp16.000-Rp25.000	Lokasi arus lalu lintas lancar	Fasilitas lahan parkir luas	Pelayanan yang tanggap	Produk tampilan menu menarik
Rata-rata pengeluaran/uang saku						
< 1.000.000	Lokasi arus lalu lintas lancar	Harga rendah <Rp15.000	Produk tampilan menu menarik	Atmosfer indoor	Pelayanan yang cepat	Fasilitas wifi
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	Lokasi arus lalu lintas lancar	Harga sedang Rp16.000-Rp25.000	Pelayanan yang tanggap	Atmosfer outdoor	Fasilitas wifi	Produk ukuran sesuai dengan harga
> Rp3.000.000	Atmosfer indoor	Lokasi dekat tempat tinggal	Harga sedang Rp16.000-Rp25.000	Pelayanan yang sopan	Produk tampilan menu menarik	Fasilitas lahan parkir luas

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan menambahkan atribut dan level yang lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative.
- Ammar, A. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mengkabumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan* Vol. III No. 1. I.
- Anam K, dkk. 2023. *Budidaya Tanaman Kopi dan Olahannya untuk Kesehatan*. Makassar (ID): CV. Tohar Media
- Atmodjo. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta : Andi Offset
- Baghaskoro S, Suhendra AA, Wulandari S. 2021. Studi perancangan atribut Coffee Colada berdasarkan analisis preferensi konsumen dengan metode conjoint. *eProceedings of Engineering*. [diakses 2023 06 Februari];8(1):575–579.
- Balqis ZN, Abidin Z, Situmorang S. 2020. Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian kopi dekafeinasi ghalkoff di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. [diakses 2023 2 Februari];10(2):252–259. <http://repository.lppm.unila.ac.id/id/eprint/42369>.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. PT Rajagrafindo Persada, 1–239.
- Berman dan Evans, 2010. “Retail Management”. 12th Edition. Jakarta; Pearson.
- Darajat, J. & Abduljabar, B. (2014). *Aplikasi Statistika dalam Penjas*. Bandung : CV. Bintang Warliartika
- Darmi, Y., & Setiawan, A. (2016). “Penerapan Metode Clustering K-Means dalam Pengelompokan Penjualan Produk”. *Jurnal Media Infotama*, Vol.12, No. 2. Hal: 148-157
- [FAO] Food and Agriculture Organization of the nations. 2015. *FAO statistical pocketbook coffee 2015*. Rome (IT): Food and Agriculture Organization.
- Fauzan MD, Suhendra AA, Aurachman R. 2018. Perancangan atribut Kafe Yellow Truck berdasarkan preferensi konsumen kafe Bandung dengan menggunakan metode conjoint. *eProceedings of Engineering*. [diakses 2023 10 Februari];5(1):1214–1220.
- Firdaus, M. dan M. A. Farid. 2008. *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih Untuk Manajemen dan Bisnis*. IPB Press, Bogor.

- Firmansyah M, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta (ID): Penerbit Deepublish.
- Gumulya D, Helmi IS. 2017. Kajian Budaya Minum Kopi di Indonesia. *Dimensi*. 13(2) : 154-172.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hair et al. 2010. *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Hannah dan Karp. 1991. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2004, pp. 126-127.
- Haryanto, A. J. I. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Beras (Studi Kasus : Pasar Tavip, Kota Binjai). Skripsi.
- Hawkins DL, Mothersbaugh DL. 2016. *Consumer Behavior: Building, Marketing Strategy*. Edisi ke sebelas. Irwin: McGraw-Hill.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di kota gresik. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 360–369.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. In Edinburgh: Pearson Education Limited
- Herlyana. (2012). Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda. Volume 3 (Halaman 90)
- [ICO] International Coffee Organization. 2019. World Coffee Production. [Internet]. [diunduh pada: 2019 Agustus 09]. Tersedia pada : <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>.
- Ilyas M, Sari D. 2021. Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Bandung. *Journal of Management*. [diakses 2023 Februari 15];98(4):3318–3329.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jieb : jurnal ilmiah ekonomi bisnis*, 5(2), 227–237. <http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>
- Kotler P, Armstrong G. 2018. *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition Global Edition England. New York: Pearson Education Limited.

- Kotler P, Keller L, Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1 dan 2.
- Kotler P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta (ID): PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kurriwati, N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Entrepreneur*. Vol. 1(1)
- Lupiyoadi. R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: harga, promosi dan kualitas produk (literature review manajemen pemasaran). *JIMT : Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Meldarianda, R dan Lisan, S. 2010. “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Bandung”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17(2)
- Meliana, dkk. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Giant Hypermarket. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 1 No.3.
- Mintel. 2018. Market Intelligence Study. [Internet]. [diunduh pada: 2020 Feb 20].
- Oktaviani, C. 1996. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Orang Tua dalam Keputusan Membeli Mainan Anak dan Preferensi Anak di Kelurahan Pondok Kelapa Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur. [Skripsi] Fakultas Ekonomi UNS. Surakarta.
- Oktaviani, L., Stevani, & Amaluis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dakak-Dakak Dapur Mas Di Pariangan. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(9), 81–90.
- Orme BK. 2010. *Getting Started with Analisis konjoin: Strategies for Product Design and Pricing Research*. Edisi ke-2. Madison (US): Research Publishers LLC.
- Permadi RA, Sayekti WD, Abidin Z. 2022. Analisis preferensi konsumen kedai kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. [diakses 2023 20Februari];10(1):132–139.
- Putra JN. 2017. Sikap dan preferensi konsumen dalam pemilihan raket bulutangkis Di Surabaya [disertasi]. Surabaya (ID): Institut Teknologi Sepuluh Nopember.

- Purwaningsih. 2011. Pengertian store atmosphere tersedia dalam <http://www.retailmanajemen.com/2011/06/pengertian-store-atmosphere.html>.
- Rahardjo P..2012. Paduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta,. Jakarta: Penebar Swadaya
- Rosmawati , 2018 , Pokok-Pokok Perlindungan Konsumen, Depok: PrenadaMedia Group .
- Rizqi, F., & Juman, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 203–214. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Ruslan MR, Yoesdiarti A, Miftah H. 2020. Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains*. 6(2):39–52. [diakses 2023 Februari 18]. [10.30997/jagi.v6i2.3545](https://doi.org/10.30997/jagi.v6i2.3545).
- Santoso S. 2018. *Mahis Statistik MultivaSat dengan SPSS*. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. 2014. Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat. Jakarta (ID): PT Exel Media Komputindo.
- Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Sidharta, 2004. Hukum Perlindungan Konsumen Indonesia, Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Simamora B. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon MR. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi ke tujuh. Boston: Pearson.
- Sudirjo, F., Violin, V., Abdullah, A., Ifadhila, & Iswahyudi, M. S. (2020). The Effect of Promotion, E-Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Its Implication on Loyalty of Tokopedia Customers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1724–1728.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2016. “Manajemen Pemasaran Modern” Edisi ke-2. Yogyakarta (ID): Liberty Offset.Alfabeta

- Tengor, 2016. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN Heazar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04, 367- 375.
- Tjiptono, F. 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta
- Triutami A, dkk. 2022. Preferensi konsumen dalam memilih cafe di Kota Malang menggunakan analisis konjoin. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. [diakses 2023 20 Februari];11(8):84–94.
- Walukow,dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center SonderMinahasa. ISSN 2303-1174.
- Widya K. 2019. Fenomena *Coffee shop* Di Kalangan Konsumen Remaja. *Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan*. 9(2): 138.
- Wirayudha D, Suyanto AMA. 2022. Analisis pilihan konsumen dalam memilih minuman kopi di De.U Coffee Bandung. *e-Proceeding of Management*.
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*,2(1)

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
COFFEE SHOP DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Oleh: ARPAN DALIMUNTHER/231802011

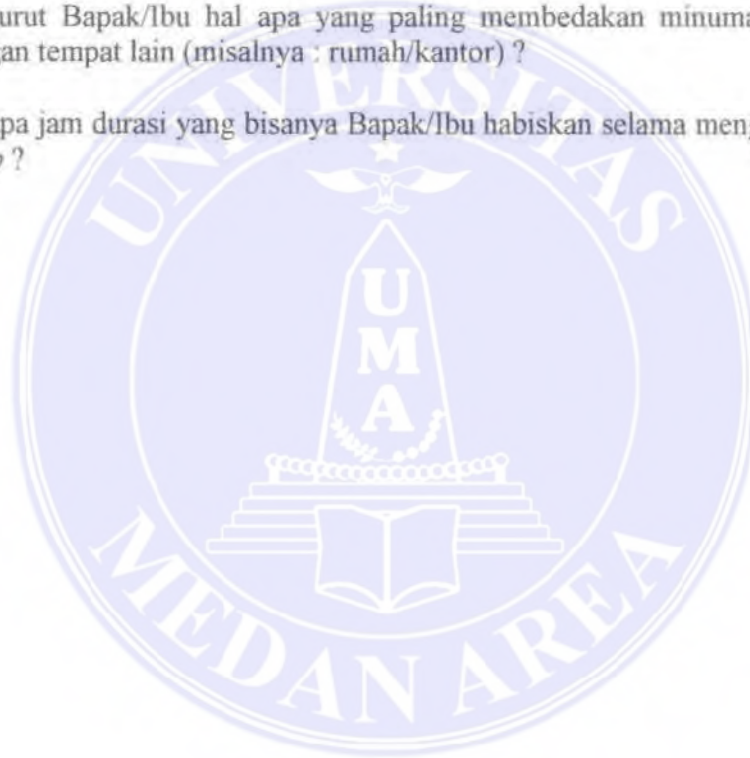
Yth, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari, Selamat pagi/siang/malam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian terkait preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidimpuan. Saya sangat berterima kasih bila Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat meluangkan waktu untuk menjawab dengan sebenar-benarnya pertanyaan saya. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Terimakasih atas ketersediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
3. Umur : Tahun
4. Alamat :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan :
7. Jumlah Tanggungan : (Jiwa)
8. Rata-rata Pengeluaran/Bulan :
9. Pendidikan :
10. Lama Tinggal : Tahun
11. Status : (Menikah/Lajang)

B. Pertanyaan Perilaku Beli Konsumen

1. Dalam satu bulan berapa kali Bapak/Ibu mengunjungi *Coffee Shop* ?
2. *Coffee Shop* mana yang paling sering Bapak/Ibu kunjungi di daerah Kota Padangsidempuan ? dan sebutkan alasannya.
3. Berapa jarak tempuh Bapak/Ibu untuk mengunjungi *Coffee Shop* ?
4. Berapa lama waktu yang dibutuhkan Bapak/Ibu untuk mengunjungi *Coffee Shop* ?
5. Untuk keperluan apa Bapak/Ibu mengunjungi *Coffee Shop* selain untuk minum kopi?
6. Dengan siapa biasanya Bapak/Ibu mengunjungi *Coffee Shop* ?
7. Sejak kapan Bapak/Ibu mulai menyukai sajian minuman kopi di *Coffee Shop* ?
8. Menurut Bapak/Ibu hal apa yang paling membedakan minuman *Coffee Shop* dengan tempat lain (misalnya : rumah/kantor) ?
9. Berapa jam durasi yang biasanya Bapak/Ibu habiskan selama mengunjungi *Coffee Shop* ?



C. Kriteria untuk seluruh pertanyaan adalah sebagai berikut:

Cara Pengisian Kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Berikan tanda checklist (✓) pada tempat yang tersedia pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat Suka (SS)	4
2	Suka (S)	3
3	Tidak Suka (TS)	2
4	Sangat Tidak Suka (STS)	1

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Mohon Bapak/Ibu memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.



No	PRODUK	HARGA	ATMOSFER CAFE	PELAYANAN CAFE	LOKASI	FASILITAS	RATING			
1	Tampilan menu yang menarik	Rp16.000 – Rp20.000	Indoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
2	Menu bervariasi	Rp21.000 – Rp25.000	Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
3	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp10.000 – Rp15.000	Indoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Toilet bersih	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
4	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp10.000 – Rp15.000	Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Lahan parkir luas	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
5	Tampilan menu yang menarik	Rp10.000 – Rp15.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Lahan parkir luas	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
6	Menu bervariasi	Rp16.000 – Rp20.000	Indoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Lahan parkir luas	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
7	Menu bervariasi	Rp10.000 – Rp15.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Toilet bersih	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
8	Tampilan menu yang menarik	Rp10.000 – Rp15.000	Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Wifi	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
9	Menu bervariasi	Rp16.000 – Rp20.000	Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Toilet bersih	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS

No	PRODUK	HARGA	ATMOSFER CAFE	PELAYANAN CAFE	LOKASI	FASILITAS	RATING			
10	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp21.000 – Rp25.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Toilet bersih	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
11	Tampilan menu yang menarik	Rp21.000 – Rp25.000	Indoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Lahan parkir luas	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
12	Tampilan menu yang menarik	Rp16.000 – Rp20.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Wifi	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
13	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp16.000 – Rp20.000	Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Wifi	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
14	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp21.000 – Rp25.000	Indoor	Pelayanan yang sopan	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Wifi	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
15	Menu bervariasi	Rp10.000 – Rp15.000	Indoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dekat dari tempat tinggal	Wifi	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
16	Ukuran Menu yang sesuai dengan Harga	Rp16.000 – Rp20.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi jauh dari tempat tinggal	Lahan parkir luas	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
17	Menu bervariasi	Rp21.000 – Rp25.000	Semi Outdoor	Pelayanan yang tanggap	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Wifi	☐ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS
18	Tampilan menu yang menarik	Rp21.000 – Rp25.000	Outdoor	Pelayanan yang cepat	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	Toilet bersih	☒ STS	☐ TS	☐ S	☐ SS

Lampiran 2. Input Data Penilaian Responden Terhadap Stimulus

Stimuli																		
No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
2	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
4	3	2	3	4	2	4	2	3	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3
5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
6	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	4	3	2	2	1	3
7	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	1	2	3
8	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	3	2	2	1	3
9	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
10	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
11	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3
12	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
14	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
15	1	1	3	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	1	2	3
16	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	1	4	3
17	4	2	3	2	4	2	3	4	3	1	3	4	3	2	1	2	1	3
18	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2
19	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
20	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	4	2	3	3
21	2	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4

Stimuli																		
23	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
24	2	2	4	4	3	3	3	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	3
25	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
26	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3
27	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
28	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
29	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3
30	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3
31	4	2	3	3	2	1	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4
32	4	3	3	3	1	2	1	3	3	3	3	4	3	2	3	2	1	2
33	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3
34	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
36	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3
37	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
38	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3
39	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
41	3	2	1	4	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
42	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
43	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
45	2	2	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3

Stimuli																		
46	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
47	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4
48	3	2	1	4	2	2	1	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
49	2	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3
50	3	2	4	4	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	4	4	3	4
51	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
53	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
54	3	2	4	4	3	3	2	3	3	1	2	3	3	2	4	4	3	4
55	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4
56	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4
57	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
58	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
59	2	2	2	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	1	4	3	3	3
60	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
61	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
62	3	4	4	3	1	2	3	4	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	1	4
64	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
65	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	3	2	1	1	2	3	4	3
66	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3
67	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
68	4	4	3	3	4	4	2	4	2	3	1	4	4	2	3	3	2	3

Stimuli																		
69	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3
70	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
71	3	3	3	2	3	4	4	3	1	1	2	3	4	4	3	3	2	3
72	4	4	2	2	3	3	4	2	2	1	1	3	4	2	2	3	4	3
73	3	3	2	4	4	3	2	2	4	1	2	3	3	2	2	4	3	3
74	3	2	2	4	3	2	2	4	4	1	3	3	3	4	2	2	2	4
75	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
76	4	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	2
77	4	3	4	4	3	3	3	2	2	1	4	1	2	2	3	3	3	2
78	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	3	2	3	3	2	4	1	4	4	2	3	3	2	3	2	2
81	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
82	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	4	3	4	4	2
83	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	3	4
84	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	3	2
85	4	4	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	1	2	4	2
86	4	3	3	2	2	4	2	2	3	2	4	2	2	4	3	2	2	2
87	1	1	3	4	2	3	2	4	3	3	1	2	4	1	2	1	2	2
88	4	3	3	2	2	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	2	2
89	4	4	2	4	3	3	2	1	4	3	3	3	2	1	4	2	4	3
90	3	2	1	4	2	2	1	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
91	2	2	2	4	2	4	2	3	1	1	3	4	4	2	3	2	3	3

Stimuli																		
92	4	4	4	3	4	3	2	4	4	1	4	2	2	4	4	3	3	4
93	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3
95	4	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	1	2	3
96	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	2	2	4	3	2	2	1	3
97	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
98	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
99	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3
100	3	3	2	1	1	4	1	4	2	3	3	3	2	1	3	3	4	4

Lampiran 3. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Jenis Kelamin Laki-Laki

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.031	.020
	Tampilan menu yang menarik	.030	.020
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	.002	.020
Harga	< Rp15.000	-.009	.020
	Rp16.000 – Rp25.000	.080	.020
	> Rp25.0000	-.070	.020
Atmosfer_cafe	Indoor	.038	.020
	Semi Outdoor	-.126	.020
	Outdoor	.088	.020
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.013	.020
	Pelayanan yang tanggap	.013	.020
	Pelayanan yang sopan	-.026	.020
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.077	.020
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.098	.020
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.021	.020
Fasilitas	Wifi	.013	.020
	Lahan parkir luas	-.023	.020
	Toilet bersih	.010	.020
(Constant)		3.079	.014

<i>Importance Values</i>	
Produk	13.665
Harga	19.168
Atmosfer_cafe	17.414
Pelayanan_cafe	15.642
Lokasi	20.392
Fasilitas	13.718

Lampiran 4. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Jenis Kelamin Perempuan

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.039	.027
	Tampilan menu yang menarik	.069	.027
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.031	.027
Harga	< Rp15.000	.061	.027
	Rp16.000 – Rp25.000	.028	.027
	> Rp25.0000	-.089	.027
Atmosfer_cafe	Indoor	.082	.027
	Semi Outdoor	-.135	.027
	Outdoor	.053	.027
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.014	.027
	Pelayanan yang tanggap	.036	.027
	Pelayanan yang sopan	-.022	.027
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.115	.027
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.151	.027
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.036	.027
Fasilitas	Wifi	.024	.027
	Lahan parkir luas	.036	.027
	Toilet bersih	-.060	.027
(Constant)		3.031	.019

<i>Importance Values</i>	
Produk	16.302
Harga	16.420
Atmosfer_cafe	16.516
Pelayanan_cafe	15.181
Lokasi	21.734
Fasilitas	13.847

Lampiran 5. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Usia < 20 Tahun

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.029	.042
	Tampilan menu yang menarik	.058	.042
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.029	.042
Harga	< Rp15.000	.082	.042
	Rp16.000 – Rp25.000	-.021	.042
	> Rp25.0000	-.061	.042
Atmosfer_cafe	Indoor	.106	.042
	Semi Outdoor	-.164	.042
	Outdoor	.058	.042
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.019	.042
	Pelayanan yang tanggap	.034	.042
	Pelayanan yang sopan	-.053	.042
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.050	.042
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.077	.042
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.026	.042
Fasilitas	Wifi	.011	.042
	Lahan parkir luas	-.005	.042
	Toilet bersih	-.005	.042
(Constant)		3.148	.030

<i>Importance Values</i>	
Produk	16.203
Harga	20.408
Atmosfer_cafe	16.955
Pelayanan_cafe	13.744
Lokasi	20.155
Fasilitas	12.536

Lampiran 6. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Usia 20-30 Tahun

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.049	.020
	Tampilan menu yang menarik	.051	.020
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.002	.020
Harga	< Rp15.000	.028	.020
	Rp16.000 – Rp25.000	.071	.020
	> Rp25.0000	-.099	.020
Atmosfer_cafe	Indoor	.028	.020
	Semi Outdoor	-.099	.020
	Outdoor	.071	.020
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.024	.020
	Pelayanan yang tanggap	.011	.020
	Pelayanan yang sopan	-.036	.020
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.174	.020
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.209	.020
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.034	.020
Fasilitas	Wifi	.051	.020
	Lahan parkir luas	-.022	.020
	Toilet bersih	-.029	.020
(Constant)		3.052	.014

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.011
Harga	17.698
Atmosfer_cafe	15.494
Pelayanan_cafe	15.745
Lokasi	23.821
Fasilitas	13.231

Lampiran 7. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Usia >30 Tahun

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.013	.037
	Tampilan menu yang menarik	.027	.037
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.013	.037
Harga	< Rp15.000	-.042	.037
	Rp16.000 – Rp25.000	.096	.037
	> Rp25.0000	-.054	.037
Atmosfer_cafe	Indoor	.067	.037
	Semi Outdoor	-.157	.037
	Outdoor	.090	.037
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.048	.037
	Pelayanan yang tanggap	.033	.037
	Pelayanan yang sopan	.015	.037
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.019	.037
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.004	.037
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.015	.037
Fasilitas	Wifi	-.036	.037
	Lahan parkir luas	.044	.037
	Toilet bersih	-.008	.037
(Constant)		3.008	.026

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.868
Harga	17.015
Atmosfer_cafe	19.820
Pelayanan_cafe	16.205
Lokasi	16.501
Fasilitas	15.591

Lampiran 8. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.013	.014
	Tampilan menu yang menarik	.065	.014
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.052	.014
Harga	< Rp15.000	.072	.014
	Rp16.000 – Rp25.000	-.001	.014
	> Rp25.0000	-.071	.014
Atmosfer_cafe	Indoor	.080	.014
	Semi Outdoor	-.121	.014
	Outdoor	.041	.014
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.037	.014
	Pelayanan yang tanggap	-.013	.014
	Pelayanan yang sopan	-.025	.014
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.138	.014
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.180	.014
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.041	.014
Fasilitas	Wifi	.026	.014
	Lahan parkir luas	-.017	.014
	Toilet bersih	-.009	.014
(Constant)		3.063	.010

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.096
Harga	19.101
Atmosfer_cafe	15.260
Pelayanan_cafe	15.021
Lokasi	23.067
Fasilitas	12.455

Lampiran 9. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pekerjaan Pegawai Negeri Sipil

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.034	.049
	Tampilan menu yang menarik	.081	.049
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.047	.049
Harga	< Rp15.000	-.098	.049
	Rp16.000 – Rp25.000	.120	.049
	> Rp25.0000	-.021	.049
Atmosfer_cafe	Indoor	.004	.049
	Semi Outdoor	-.111	.049
	Outdoor	.107	.049
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.150	.049
	Pelayanan yang tanggap	.132	.049
	Pelayanan yang sopan	.017	.049
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.060	.049
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.017	.049
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.043	.049
Fasilitas	Wifi	-.060	.049
	Lahan parkir luas	.145	.049
	Toilet bersih	-.085	.049
(Constant)		2.970	.035

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.837
Harga	18.940
Atmosfer_cafe	21.712
Pelayanan_cafe	13.768
Lokasi	16.990
Fasilitas	12.753

Lampiran 10. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden
Pekerjaan Pegawai Swasta

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.222	.248
	Tampilan menu yang menarik	-.222	.248
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	.444	.248
Harga	< Rp15.000	.111	.248
	Rp16.000 – Rp25.000	.111	.248
	> Rp25.0000	-.222	.248
Atmosfer_cafe	Indoor	-.056	.248
	Semi Outdoor	.111	.248
	Outdoor	-.056	.248
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.111	.248
	Pelayanan yang tanggap	.111	.248
	Pelayanan yang sopan	-.222	.248
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.056	.248
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.222	.248
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.278	.248
Fasilitas	Wifi	-.222	.248
	Lahan parkir luas	.278	.248
	Toilet bersih	-.056	.248
(Constant)		3.222	.176

<i>Importance Values</i>	
Produk	26.667
Harga	13.333
Atmosfer_cafe	6.667
Pelayanan_cafe	13.333
Lokasi	20.000
Fasilitas	20.000

Lampiran 11. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pekerjaan Dosen

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	.139	.179
	Tampilan menu yang menarik	-.028	.179
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.111	.179
Harga	< Rp15.000	.056	.179
	Rp16.000 – Rp25.000	-.028	.179
	> Rp25.0000	-.028	.179
Atmosfer_cafe	Indoor	.056	.179
	Semi Outdoor	-.278	.179
	Outdoor	.222	.179
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.139	.179
	Pelayanan yang tanggap	-.111	.179
	Pelayanan yang sopan	-.028	.179
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.028	.179
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.056	.179
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	-.028	.179
Fasilitas	Wifi	.056	.179
	Lahan parkir luas	-.278	.179
	Toilet bersih	.222	.179
(Constant)		2.944	.127

<i>Importance Values</i>	
Produk	13.920
Harga	15.341
Atmosfer cafe	21.591
Pelayanan_cafe	15.341
Lokasi	4.545
Fasilitas	29.261

Lampiran 12. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden
Pekerjaan Honor

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.101	.038
	Tampilan menu yang menarik	.045	.038
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	.056	.038
Harga	< Rp15.000	.024	.038
	Rp16.000 – Rp25.000	.076	.038
	> Rp25.0000	-.101	.038
Atmosfer_cafe	Indoor	-.017	.038
	Semi Outdoor	-.153	.038
	Outdoor	.170	.038
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.056	.038
	Pelayanan yang tanggap	-.017	.038
	Pelayanan yang sopan	-.038	.038
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.233	.038
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.090	.038
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	-.142	.038
Fasilitas	Wifi	.066	.038
	Lahan parkir luas	-.111	.038
	Toilet bersih	.045	.038
(Constant)		2.997	.027

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.116
Harga	14.880
Atmosfer_cafe	16.504
Pelayanan_cafe	17.700
Lokasi	21.387
Fasilitas	15.412

Lampiran 13. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pekerja Supir

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.111	.120
	Tampilan menu yang menarik	.000	.120
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	.111	.120
Harga	< Rp15.000	.278	.120
	Rp16.000 – Rp25.000	-.056	.120
	> Rp25.0000	-.222	.120
Atmosfer_cafe	Indoor	-.111	.120
	Semi Outdoor	-.222	.120
	Outdoor	.333	.120
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.111	.120
	Pelayanan yang tanggap	-.056	.120
	Pelayanan yang sopan	.167	.120
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.056	.120
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.222	.120
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.167	.120
Fasilitas	Wifi	.056	.120
	Lahan parkir luas	-.167	.120
	Toilet bersih	.111	.120
(Constant)		2.722	.085

<i>Importance Values</i>	
Produk	12.961
Harga	18.965
Atmosfer_cafe	30.403
Pelayanan_cafe	15.739
Lokasi	9.229
Fasilitas	12.703

Lampiran 14. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pekerjaan Wiraswasta

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.036	.027
	Tampilan menu yang menarik	.023	.027
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	.013	.027
Harga	< Rp15.000	-.056	.027
	Rp16.000 – Rp25.000	.131	.027
	> Rp25.0000	-.075	.027
Atmosfer_cafe	Indoor	.160	.027
	Semi Outdoor	-.154	.027
	Outdoor	-.007	.027
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.026	.027
	Pelayanan yang tanggap	.082	.027
	Pelayanan yang sopan	-.056	.027
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.042	.027
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.134	.027
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.092	.027
Fasilitas	Wifi	-.007	.027
	Lahan parkir luas	.082	.027
	Toilet bersih	-.075	.027
(Constant)		3.183	.019

<i>Importance Values</i>	
Produk	11.160
Harga	19.048
Atmosfer_cafe	18.139
Pelayanan_cafe	14.051
Lokasi	22.653
Fasilitas	14.950

Lampiran 15. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pekerjaan Ibu Rumah Tangga

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	.011	.073
	Tampilan menu yang menarik	-.022	.073
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	.011	.073
Harga	< Rp15.000	-.089	.073
	Rp16.000 – Rp25.000	.211	.073
	> Rp25.0000	-.122	.073
Atmosfer_cafe	Indoor	-.022	.073
	Semi Outdoor	-.022	.073
	Outdoor	.044	.073
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.011	.073
	Pelayanan yang tanggap	.044	.073
	Pelayanan yang sopan	-.056	.073
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.089	.073
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.011	.073
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.078	.073
Fasilitas	Wifi	.078	.073
	Lahan parkir luas	.011	.073
	Toilet bersih	-.089	.073
(Constant)		3.256	.051

<i>Importance Values</i>	
Produk	21.601
Harga	15.314
Atmosfer_cafe	10.713
Pelayanan_cafe	21.521
Lokasi	19.204
Fasilitas	11.647

Lampiran 16. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pendidikan SLTP

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.056	.079
	Tampilan menu yang menarik	.278	.079
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.222	.079
Harga	< Rp15.000	.111	.079
	Rp16.000 – Rp25.000	-.056	.079
	> Rp25.0000	-.056	.079
Atmosfer_cafe	Indoor	.111	.079
	Semi Outdoor	-.222	.079
	Outdoor	.111	.079
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.056	.079
	Pelayanan yang tanggap	.278	.079
	Pelayanan yang sopan	-.222	.079
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.278	.079
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.111	.079
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	-.389	.079
Fasilitas	Wifi	.111	.079
	Lahan parkir luas	.111	.079
	Toilet bersih	-.222	.079
(Constant)		3.389	.056

<i>Importance Values</i>	
Produk	20.000
Harga	6.667
Atmosfer_cafe	13.333
Pelayanan_cafe	20.000
Lokasi	26.667
Fasilitas	13.333

Lampiran 17. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden Pendidikan SMA

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.044	.018
	Tampilan menu yang menarik	.048	.018
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.003	.018
Harga	< Rp15.000	.040	.018
	Rp16.000 – Rp25.000	.048	.018
	> Rp25.0000	-.088	.018
Atmosfer_cafe	Indoor	.053	.018
	Semi Outdoor	-.106	.018
	Outdoor	.053	.018
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.001	.018
	Pelayanan yang tanggap	-.001	.018
	Pelayanan yang sopan	.002	.018
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.145	.018
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.196	.018
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.050	.018
Fasilitas	Wifi	.030	.018
	Lahan parkir luas	-.009	.018
	Toilet bersih	-.021	.018
(Constant)		3.062	.013

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.053
Harga	18.782
Atmosfer cafe	15.481
Pelayanan_cafe	15.339
Lokasi	23.375
Fasilitas	11.970

Lampiran 18. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden Pendidikan Diploma/D III

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Produk	Menu bervariasi	.000	.105
	Tampilan menu yang menarik	.167	.105
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.167	.105
Harga	< Rp15.000	.000	.105
	Rp16.000 – Rp25.000	.000	.105
	> Rp25.0000	.000	.105
Atmosfer_cafe	Indoor	-.167	.105
	Semi Outdoor	-.167	.105
	Outdoor	.333	.105
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.000	.105
	Pelayanan yang tanggap	-.167	.105
	Pelayanan yang sopan	.167	.105
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.000	.105
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.000	.105
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.000	.105
Fasilitas	Wifi	.000	.105
	Lahan parkir luas	-.167	.105
	Toilet bersih	.167	.105
(Constant)		3.167	.075

Importance Values	
Produk	22.222
Harga	.000
Atmosfer_cafe	33.333
Pelayanan_cafe	22.222
Lokasi	.000
Fasilitas	22.222

Lampiran 19. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Pendidikan Sarjana/S1

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.035	.042
	Tampilan menu yang menarik	.051	.042
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.016	.042
Harga	< Rp15.000	-.010	.042
	Rp16.000 – Rp25.000	.101	.042
	> Rp25.0000	-.091	.042
Atmosfer_cafe	Indoor	.021	.042
	Semi Outdoor	-.140	.042
	Outdoor	.119	.042
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.021	.042
	Pelayanan yang tanggap	.082	.042
	Pelayanan yang sopan	-.103	.042
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.035	.042
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.027	.042
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.008	.042
Fasilitas	Wifi	-.023	.042
	Lahan parkir luas	.045	.042
	Toilet bersih	-.023	.042
(Constant)		3.035	.030

<i>Importance Values</i>	
Produk	13.476
Harga	18.680
Atmosfer_cafe	17.680
Pelayanan_cafe	15.757
Lokasi	17.396
Fasilitas	17.012

Lampiran 20. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden Pendidikan Pascasarjana/S2

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	.074	.035
	Tampilan menu yang menarik	-.065	.035
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.009	.035
Harga	< Rp15.000	-.093	.035
	Rp16.000 – Rp25.000	.019	.035
	> Rp25.0000	.074	.035
Atmosfer_cafe	Indoor	.269	.035
	Semi Outdoor	-.315	.035
	Outdoor	.046	.035
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.037	.035
	Pelayanan yang tanggap	-.009	.035
	Pelayanan yang sopan	.046	.035
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.074	.035
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.009	.035
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	-.065	.035
Fasilitas	Wifi	.046	.035
	Lahan parkir luas	-.093	.035
	Toilet bersih	.046	.035
(Constant)		3.065	.024

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.577
Harga	12.511
Atmosfer_cafe	29.202
Pelayanan_cafe	13.515
Lokasi	12.857
Fasilitas	17.338

Lampiran 21. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Status Belum Menikah

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.040	.015
	Tampilan menu yang menarik	.057	.015
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.017	.015
Harga	< Rp15.000	.044	.015
	Rp16.000 – Rp25.000	.037	.015
	> Rp25.0000	-.081	.015
Atmosfer_cafe	Indoor	.068	.015
	Semi Outdoor	-.122	.015
	Outdoor	.055	.015
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.032	.015
	Pelayanan yang tanggap	.011	.015
	Pelayanan yang sopan	-.043	.015
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.137	.015
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.158	.015
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.021	.015
Fasilitas	Wifi	.021	.015
	Lahan parkir luas	-.007	.015
	Toilet bersih	-.015	.015
(Constant)		3.074	.011

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.517
Harga	18.583
Atmosfer_cafe	15.692
Pelayanan_cafe	14.728
Lokasi	23.410
Fasilitas	13.070

Lampiran 22. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Status Menikah

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.024	.022
	Tampilan menu yang menarik	.024	.022
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	2.776E-17	.022
Harga	< Rp15.000	-.029	.022
	Rp16.000 – Rp25.000	.100	.022
	> Rp25.0000	-.071	.022
Atmosfer_cafe	Indoor	.033	.022
	Semi Outdoor	-.143	.022
	Outdoor	.110	.022
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.052	.022
	Pelayanan yang tanggap	.043	.022
	Pelayanan yang sopan	.010	.022
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.010	.022
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.048	.022
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.038	.022
Fasilitas	Wifi	.010	.022
	Lahan parkir luas	.014	.022
	Toilet bersih	-.024	.022
(Constant)		3.033	.015

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.095
Harga	17.116
Atmosfer_cafe	19.587
Pelayanan_cafe	16.814
Lokasi	16.320
Fasilitas	15.069

Lampiran 23. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden
Pendapatan/Uang Saku < Rp. 1.000.000

Utilities		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	.017	.060
	Tampilan menu yang menarik	.007	.060
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.024	.060
Harga	< Rp15.000	.069	.060
	Rp16.000 – Rp25.000	-.003	.060
	> Rp25.0000	-.066	.060
Atmosfer_cafe	Indoor	.059	.060
	Semi Outdoor	-.108	.060
	Outdoor	.049	.060
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.059	.060
	Pelayanan yang tanggap	.017	.060
	Pelayanan yang sopan	-.076	.060
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.122	.060
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.160	.060
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.038	.060
Fasilitas	Wifi	.049	.060
	Lahan parkir luas	-.045	.060
	Toilet bersih	-.003	.060
(Constant)		3.128	.042

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.600
Harga	22.397
Atmosfer cafe	14.413
Pelayanan_cafe	13.870
Lokasi	19.701
Fasilitas	14.017

Lampiran 24. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden
Pendapatan/Uang Saku Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Produk	Menu bervariasi	-.058	.016
	Tampilan menu yang menarik	.060	.016
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.002	.016
Harga	< Rp15.000	.014	.016
	Rp16.000 – Rp25.000	.060	.016
	> Rp25.0000	-.074	.016
Atmosfer_cafe	Indoor	.040	.016
	Semi Outdoor	-.107	.016
	Outdoor	.066	.016
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.008	.016
	Pelayanan yang tanggap	.011	.016
	Pelayanan yang sopan	-.019	.016
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.155	.016
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.162	.016
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.008	.016
Fasilitas	Wifi	.034	.016
	Lahan parkir luas	-.032	.016
	Toilet bersih	-.002	.016
(Constant)		3.051	.011

Importance Values	
Produk	14.553
Harga	16.455
Atmosfer_cafe	15.576
Pelayanan_cafe	16.308
Lokasi	24.192
Fasilitas	12.916

Lampiran 25. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden Pendapatan/Uang Saku > Rp. 3.000.000

Utilities		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.024	.034
	Tampilan menu yang menarik	.042	.034
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.019	.034
Harga	< Rp15.000	.002	.034
	Rp16.000 – Rp25.000	.088	.034
	> Rp25.0000	-.089	.034
Atmosfer_cafe	Indoor	.077	.034
	Semi Outdoor	-.175	.034
	Outdoor	.098	.034
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.034	.034
	Pelayanan yang tanggap	.042	.034
	Pelayanan yang sopan	-.008	.034
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.019	.034
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.034	.034
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.052	.034
Fasilitas	Wifi	-.024	.034
	Lahan parkir luas	.072	.034
	Toilet bersih	-.049	.034
(Constant)		3.039	.024

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.551
Harga	18.465
Atmosfer_cafe	20.622
Pelayanan_cafe	14.914
Lokasi	16.480
Fasilitas	14.969

Lampiran 26. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden
Pengeluaran >Rp. 1.000.000

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.014	.014
	Tampilan menu yang menarik	.054	.014
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.040	.014
Harga	< Rp15.000	.058	.014
	Rp16.000 – Rp25.000	.024	.014
	> Rp25.0000	-.083	.014
Atmosfer_cafe	Indoor	.071	.014
	Semi Outdoor	-.125	.014
	Outdoor	.054	.014
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.041	.014
	Pelayanan yang tanggap	-.006	.014
	Pelayanan yang sopan	-.036	.014
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.152	.014
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.177	.014
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.024	.014
Fasilitas	Wifi	.016	.014
	Lahan parkir luas	-.010	.014
	Toilet bersih	-.006	.014
(Constant)		3.070	.010

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.940
Harga	18.567
Atmosfer_cafe	14.945
Pelayanan_cafe	13.932
Lokasi	23.678
Fasilitas	12.938

Lampiran 27. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden
Pengeluaran Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.039	.022
	Tampilan menu yang menarik	.006	.022
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	.033	.022
Harga	< Rp15.000	.037	.022
	Rp16.000 – Rp25.000	.067	.022
	> Rp25.0000	-.104	.022
Atmosfer_cafe	Indoor	.010	.022
	Semi Outdoor	-.115	.022
	Outdoor	.105	.022
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.003	.022
	Pelayanan yang tanggap	.040	.022
	Pelayanan yang sopan	-.043	.022
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.067	.022
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.104	.022
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.037	.022
Fasilitas	Wifi	.025	.022
	Lahan parkir luas	-.016	.022
	Toilet bersih	-.009	.022
(Constant)		3.039	.015

<i>Importance Values</i>	
Produk	13.671
Harga	18.028
Atmosfer_cafe	16.948
Pelayanan_cafe	17.009
Lokasi	19.150
Fasilitas	15.194

Lampiran 28. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden
Peneluaran > Rp. 3.000.000

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.069	.025
	Tampilan menu yang menarik	.127	.025
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.059	.025
Harga	< Rp15.000	-.118	.025
	Rp16.000 – Rp25.000	.118	.025
	> Rp25.0000	-4.163E-17	.025
Atmosfer_cafe	Indoor	.137	.025
	Semi Outdoor	-.176	.025
	Outdoor	.039	.025
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.088	.025
	Pelayanan yang tanggap	.039	.025
	Pelayanan yang sopan	.049	.025
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.020	.025
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.029	.025
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.010	.025
Fasilitas	Wifi	.000	.025
	Lahan parkir luas	.069	.025
	Toilet bersih	-.069	.025
(Constant)		3.088	.017

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.632
Harga	17.034
Atmosfer_cafe	22.174
Pelayanan_cafe	14.945
Lokasi	19.225
Fasilitas	11.990

Lampiran 29. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Kunjungan 3 – 5 Kali

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.034	.026
	Tampilan menu yang menarik	.054	.026
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.020	.026
Harga	< Rp15.000	.031	.026
	Rp16.000 – Rp25.000	.059	.026
	> Rp25.0000	-.090	.026
Atmosfer_cafe	Indoor	.077	.026
	Semi Outdoor	-.168	.026
	Outdoor	.091	.026
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.031	.026
	Pelayanan yang tanggap	.026	.026
	Pelayanan yang sopan	-.057	.026
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.008	.026
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.015	.026
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.008	.026
Fasilitas	Wifi	.022	.026
	Lahan parkir luas	-.006	.026
	Toilet bersih	-.015	.026
(Constant)		3,043	.018

<i>Importance Values</i>	
Produk	16.393
Harga	16.293
Atmosfer cafe	18.379
Pelayanan_cafe	15.209
Lokasi	19.154
Fasilitas	14.572

Lampiran 30. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Kunjungan > 5 Kali

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.035	.019
	Tampilan menu yang menarik	.041	.019
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.006	.019
Harga	< Rp15.000	.012	.019
	Rp16.000 – Rp25.000	.059	.019
	> Rp25.0000	-.071	.019
Atmosfer_cafe	Indoor	.043	.019
	Semi Outdoor	-.108	.019
	Outdoor	.064	.019
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.014	.019
	Pelayanan yang tanggap	.020	.019
	Pelayanan yang sopan	-.006	.019
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.140	.019
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.178	.019
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.038	.019
Fasilitas	Wifi	.015	.019
	Lahan parkir luas	.004	.019
	Toilet bersih	-.019	.019
(Constant)		3.069	.014

<i>Importance Values</i>	
Produk	13.778
Harga	19.069
Atmosfer cafe	16.310
Pelayanan_cafe	15.598
Lokasi	21.927
Fasilitas	13.318

Lampiran 31. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Berkunjung Bersama Pasangan/Teman

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.033	.014
	Tampilan menu yang menarik	.041	.014
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.009	.014
Harga	< Rp15.000	.056	.014
	Rp16.000 – Rp25.000	.046	.014
	> Rp25.0000	-.101	.014
Atmosfer_cafe	Indoor	.060	.014
	Semi Outdoor	-.139	.014
	Outdoor	.080	.014
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.013	.014
	Pelayanan yang tanggap	.021	.014
	Pelayanan yang sopan	-.035	.014
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.090	.014
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.129	.014
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.039	.014
Fasilitas	Wifi	.021	.014
	Lahan parkir luas	-.013	.014
	Toilet bersih	-.009	.014
(Constant)		3.077	.010

<i>Importance Values</i>	
Produk	14.427
Harga	18.178
Atmosfer_cafe	16.701
Pelayanan_cafe	15.443
Lokasi	21.251
Fasilitas	14.000

Lampiran 32. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Berkunjung Bersama Keluarga

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.060	.050
	Tampilan menu yang menarik	.083	.050
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.024	.050
Harga	< Rp15.000	-.071	.050
	Rp16.000 – Rp25.000	.083	.050
	> Rp25.0000	-.012	.050
Atmosfer_cafe	Indoor	.036	.050
	Semi Outdoor	-.095	.050
	Outdoor	.060	.050
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.060	.050
	Pelayanan yang tanggap	.000	.050
	Pelayanan yang sopan	.060	.050
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.048	.050
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.048	.050
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	6.939E-17	.050
Fasilitas	Wifi	.024	.050
	Lahan parkir luas	.083	.050
	Toilet bersih	-.107	.050
(Constant)		2.976	.036

<i>Importance Values</i>	
Produk	16.356
Harga	17.350
Atmosfer_cafe	19.932
Pelayanan_cafe	15.986
Lokasi	17.899
Fasilitas	12.477

Lampiran 33. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Berkunjung Sendiri

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	.037	.060
	Tampilan menu yang menarik	-.019	.060
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.019	.060
Harga	< Rp15.000	-.574	.060
	Rp16.000 – Rp25.000	.315	.060
	> Rp25.0000	.259	.060
Atmosfer_cafe	Indoor	.037	.060
	Semi Outdoor	-.019	.060
	Outdoor	-.019	.060
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.019	.060
	Pelayanan yang tanggap	.148	.060
	Pelayanan yang sopan	-.130	.060
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.370	.060
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.185	.060
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	-.185	.060
Fasilitas	Wifi	-.130	.060
	Lahan parkir luas	-.019	.060
	Toilet bersih	.148	.060
(Constant)		2.963	.042

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.175
Harga	18.421
Atmosfer_cafe	13.421
Pelayanan_cafe	13.421
Lokasi	26.140
Fasilitas	13.421

Lampiran 34. Hasil Overall Statistic dan Average Importance Value Responden
Durasi 1-2 Jam Berada di *Coffee Shop*

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.047	.025
	Tampilan menu yang menarik	.065	.025
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.018	.025
Harga	< Rp15.000	.032	.025
	Rp16.000 – Rp25.000	.028	.025
	> Rp25.0000	-.060	.025
Atmosfer_cafe	Indoor	.057	.025
	Semi Outdoor	-.126	.025
	Outdoor	.069	.025
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	-.001	.025
	Pelayanan yang tanggap	.015	.025
	Pelayanan yang sopan	-.014	.025
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	-.014	.025
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	.032	.025
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	-.018	.025
Fasilitas	Wifi	.007	.025
	Lahan parkir luas	.007	.025
	Toilet bersih	-.014	.025
(Constant)		3.101	.017

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.963
Harga	16.620
Atmosfer cafe	17.880
Pelayanan_cafe	16.219
Lokasi	19.193
Fasilitas	14.125

Lampiran 35. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden
Durasi 3-4 jam Berada di *Coffee Shop*

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.024	.030
	Tampilan menu yang menarik	.028	.030
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.004	.030
Harga	< Rp15.000	.012	.030
	Rp16.000 – Rp25.000	.111	.030
	> Rp25.0000	-.123	.030
Atmosfer_cafe	Indoor	.028	.030
	Semi Outdoor	-.123	.030
	Outdoor	.095	.030
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.000	.030
	Pelayanan yang tanggap	.004	.030
	Pelayanan yang sopan	-.004	.030
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.087	.030
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.163	.030
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.075	.030
Fasilitas	Wifi	.012	.030
	Lahan parkir luas	-.012	.030
	Toilet bersih	-1.735E-17	.030
(Constant)		3.091	.021

<i>Importance Values</i>	
Produk	15.006
Harga	19.721
Atmosfer_cafe	17.515
Pelayanan_cafe	14.000
Lokasi	19.982
Fasilitas	13.776

Lampiran 36. Hasil *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* Responden Durasi > 4 jam Berada di *Coffee Shop*

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.031	.071
	Tampilan menu yang menarik	.043	.071
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.012	.071
Harga	< Rp15.000	.006	.071
	Rp16.000 – Rp25.000	.006	.071
	> Rp25.0000	-.012	.071
Atmosfer_cafe	Indoor	.117	.071
	Semi Outdoor	-.151	.071
	Outdoor	.034	.071
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.015	.071
	Pelayanan yang tanggap	.080	.071
	Pelayanan yang sopan	-.096	.071
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.340	.071
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.355	.071
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.015	.071
Fasilitas	Wifi	.052	.071
	Lahan parkir luas	.015	.071
	Toilet bersih	-.068	.071
(Constant)		2.892	.050

<i>Importance Values</i>	
Produk	11.290
Harga	17.435
Atmosfer_cafe	14.149
Pelayanan_cafe	17.168
Lokasi	26.995
Fasilitas	12.963

Lampiran 37. Hasil *Analysis Conjoint* 100 Responden Pada *Overall Statistic* dan *Average Importance Value* dan *Correlations*

<i>Utilities</i>		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Produk	Menu bervariasi	-.034	.011
	Tampilan menu yang menarik	.046	.011
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.011	.011
Harga	< Rp15.000	.019	.011
	Rp16.000 – Rp25.000	.059	.011
	> Rp25.0000	-.078	.011
Atmosfer_cafe	Indoor	.056	.011
	Semi Outdoor	-.129	.011
	Outdoor	.074	.011
Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.002	.011
	Pelayanan yang tanggap	.022	.011
	Pelayanan yang sopan	-.024	.011
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.092	.011
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.119	.011
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.027	.011
Fasilitas	Wifi	.017	.011
	Lahan parkir luas	.001	.011
	Toilet bersih	-.018	.011
(Constant)		3.059	.007

Produk	14.720
Harga	18.069
Atmosfer_cafe	17.055
Pelayanan_cafe	15.458
Lokasi	20.929
Fasilitas	13.770
Averaged Importance Score	

Correlations^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.994	.000
Kendall's tau	.921	.000
a. Correlations between observed and estimated preferences		

Lampiran 38. Uji Validitas

		Correlations																		
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total
P1	Pearson Correlation	1	.653**	.121	-.098	-.014	-.020	.272**	.140	.029	-.014	.162	.018	.000	.322**	-.035	.269**	.101	.145	.378**
	Sig. (2-tailed)		.000	.230	.334	.890	.847	.006	.166	.778	.889	.108	.861	.999	.001	.732	.007	.315	.151	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.653**	1	.209*	-.169	.139	.180	.266**	.191	.074	.219*	.115	.069	.215*	.374**	-.020	.276**	.429**	.225*	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.093	.168	.073	.008	.057	.464	.028	.255	.496	.031	.000	.847	.005	.000	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.121	.209*	1	.148	.319**	.319**	.253*	.183	.079	-.043	.063	.101	.259**	.275**	.154	.390**	.301**	.353**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.230	.037		.142	.001	.001	.011	.068	.435	.671	.534	.318	.009	.006	.126	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	-.098	-.169	.148	1	.309**	-.101	.178	.161	.220*	-.044	-.005	.231*	.095	-.117	.471**	.114	.049	.159	.301**
	Sig. (2-tailed)	.334	.093	.142		.002	.316	.076	.109	.028	.663	.957	.021	.349	.248	.000	.259	.627	.115	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	-.014	.139	.319**	.309**	1	.279**	.315**	.299**	.250*	-.029	.034	.067	.094	.189	.170	.303**	.239*	.281**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.890	.168	.001	.002		.005	.001	.003	.012	.772	.740	.507	.353	.059	.091	.002	.016	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	-.020	.180	.319**	-.101	.279**	1	.044	.113	.002	-.011	.078	.065	.249*	.290**	-.031	.313**	.318**	.190	.391**
	Sig. (2-tailed)	.847	.073	.001	.316	.005		.667	.265	.983	.910	.442	.517	.013	.003	.757	.002	.001	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.272**	.266**	.253*	.178	.315**	.044	1	.347**	-.013	.042	-.092	.144	.359**	.362**	.129	.298**	.148	.327**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008	.011	.076	.001	.667		.000	.896	.679	.360	.154	.000	.000	.200	.003	.141	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.140	.191	.183	.161	.299**	.113	.347**	1	.089	.077	-.019	.075	.264**	.290**	.163	.238*	-.002	.342**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.166	.057	.068	.109	.003	.265	.000		.381	.446	.849	.457	.008	.003	.104	.017	.986	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.029	.074	.079	.220*	.250*	.002	-.013	.089	1	.278**	.302**	.248*	-.080	.207*	.193	.041	.225*	.295**	.415**
	Sig. (2-tailed)	.778	.464	.435	.028	.012	.983	.896	.381		.005	.002	.013	.431	.039	.054	.684	.024	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

P10	Pearson Correlation	-.014	.219*	-.043	-.044	-.029	-.011	.042	.077	.278**	1	.318**	.166	.080	.076	.104	-.100	.126	-.035	.283**
	Sig. (2-tailed)	.889	.028	.671	.663	.772	.910	.679	.446	.005		.001	.099	.431	.455	.302	.324	.212	.731	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.162	.115	.063	-.005	.034	.078	-.092	-.019	.302**	.318**	1	.239*	-.285**	.289**	.291**	.081	.240*	.020	.354**
	Sig. (2-tailed)	.108	.255	.534	.957	.740	.442	.360	.849	.002	.001		.017	.004	.004	.003	.423	.016	.841	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.018	.069	.101	.231*	.067	.065	.144	.075	.248*	.166	.239*	1	.256*	.083	.237*	.114	.200*	.238*	.422**
	Sig. (2-tailed)	.861	.496	.318	.021	.507	.517	.154	.457	.013	.099	.017		.010	.410	.018	.259	.046	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.000	.215*	.259**	.095	.094	.249*	.359**	.264**	-.080	.080	-.285**	.256*	1	.219*	-.180	.164	.062	.179	.349**
	Sig. (2-tailed)	.999	.031	.009	.349	.353	.013	.000	.008	.431	.431	.004	.010		.028	.073	.102	.540	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.322**	.374**	.275**	-.117	.189	.290**	.362**	.290**	.207*	.076	.289**	.083	.219*	1	.070	.356**	.210*	.353**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.248	.059	.003	.000	.003	.039	.455	.004	.410	.028		.488	.000	.036	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	-.035	-.020	.154	.471**	.170	-.031	.129	.163	.193	.104	.291**	.237*	-.180	.070	1	.070	.188	.266**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.732	.847	.126	.000	.091	.757	.200	.104	.054	.302	.003	.018	.073	.488		.492	.062	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.269**	.276**	.390**	.114	.303**	.313**	.298**	.238*	.041	-.100	.081	.114	.164	.356**	.070	1	.440**	.363**	.577**
	Sig. (2-tailed)	.007	.005	.000	.259	.002	.002	.003	.017	.684	.324	.423	.259	.102	.000	.492		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.101	.429**	.301**	.049	.239*	.318**	.148	-.002	.225*	.126	.240*	.200*	.062	.210*	.188	.440**	1	.206*	.548**
	Sig. (2-tailed)	.315	.000	.002	.627	.016	.001	.141	.986	.024	.212	.016	.046	.540	.036	.062	.000		.040	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.145	.225*	.353**	.159	.281**	.190	.327**	.342**	.295**	-.035	.020	.238*	.179	.353**	.266**	.363**	.206*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.151	.024	.000	.115	.005	.059	.001	.000	.003	.731	.841	.017	.075	.000	.008	.000	.040		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Tota	Pearson Correlation	.378**	.549**	.540**	.301**	.514**	.391**	.540**	.484**	.415**	.283**	.354**	.422**	.349**	.604**	.387**	.577**	.548**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 39. *Reliability Statistics*

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	18



Lampiran 40. Surat Keterangan Selesai Penelitian



PEMERINTAH KOTA PADANGSIDIMPUAN
DINAS KOPERASI, USAHA KECIL DAN MENENGAH,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Jalan Letjend T. Rizal Nurdin Km 7 Pal IV – Pijorkoling Kode Pos 22733
Telepon/Faximile (0634) 4323020
[http : // www.padangsidimpuankota.go.id](http://www.padangsidimpuankota.go.id)
Email : d.perdagangan@padangsidimpuankota.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN
Nomor: 849 / 708 / 2025

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama	H. Rahuddin Harahap, SH.MH
Pangkat/ Gol. Ruang	Pembina Utama Muda (IV/c)
NIP	196711181994031003
Jabatan	Pt. Kepala Dinas Koperasi, UKM Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas

Nama	Arpan Dalimunthe
NIM	231802011
Program Studi	Magister Agribisnis
Perguruan Tinggi	Universitas Medan Area Pascasarjana Medan

Telah selesai melaksanakan penelitian di Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan untuk memperoleh data dalam penyusunan Tesis dengan judul "Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Padangsidempuan".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 04 Juli 2025

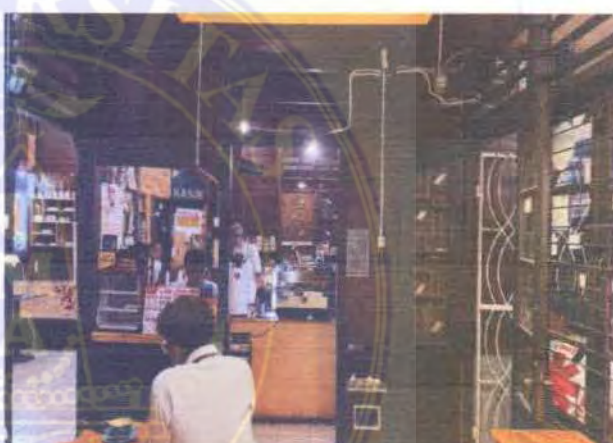
PT. KEPALA DINAS KOPERASI, UKM
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KOTA PADANGSIDIMPUAN,


H. RAHUDDIN HARAHAP, SH. MH
PEMBINA UTAMA MUDA
NIP. 196711181994031003

Lampiran 41. Dokumentasi Penelitian



• Gambar *coffee shop* sada warkop



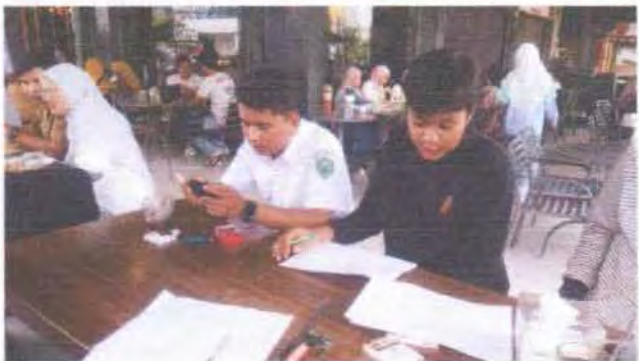
• Gambar *coffee shop* Rumonda Kopi



• Gambar *coffee shop* Viewpoint



- Gambar wawancara dengan responden di *coffee shop* Sada Warkop



- Gambar wawancara dengan responden di *coffee shop* Viewpoint