

Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* di Kota Padangsidempuan

Arpan Dalimunthe^{1*}, Retna Astuti Kuswardani², Siswa Panjang Hernosa³

¹Mahasiswa Magister Agribisnis, Universitas Medan Area, Medan

^{2,3}Dosen Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Medan Area, Medan

*Email: arpandalimunthe533@gmail.com

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 *Wi-Fi*. 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

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 Padangsidempuan. 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 Padangsidempuan 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 Padangsidempuan City.

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

PENDAHULUAN

Kopi adalah komoditas perkebunan yang memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan ekonomi nasional dan pendapatan devisa. Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan kontribusi sebesar 2,87% dari total ekspor kopi dunia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia telah menempati posisi penting dalam perdagangan kopi dunia (Organisasi Kopi Internasional, 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).

Peningkatan produksi kopi sejalan dengan meningkatnya permintaan dan konsumsi kopi di Indonesia, yang terus tumbuh setiap tahun (Amir dkk. 2017). Mengonsumsi kopi telah menjadi kebiasaan bagi banyak orang di Indonesia. Banyak orang menyatakan bahwa mengonsumsi kopi berfungsi sebagai stimulan sebelum melakukan tugas, sehingga menjadi ritual yang meluas dalam rutinitas harian, terutama di kalangan dewasa, dan semakin populer di kalangan generasi muda dan remaja. Hal ini sejalan dengan peningkatan tahunan jumlah penggemar kopi, yang telah melebihi 8% (Idris 2017).

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)

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia terjadi di berbagai wilayah, termasuk di kota Padangsidimpuan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padangsidimpuan perkembangan jumlah bisnis *coffee shop* di Padangsidimpuan terbilang tumbuh positif sejak tahun 2021-2023. Persaingan di antara *Coffe Shop* di Padangsidimpuan semakin ketat, dengan munculnya berbagai *Coffe Shop* mulai dari yang kecil hingga besar, serta yang tradisional hingga modern. Peningkatan pesat ini disebabkan oleh penerimaan konsumen terhadap *Coffe Shop* di Padangsidimpuan. Ketatnya persaingan antar *coffee shop* di Padangsidimpuan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk menunjukkan ciri khas masing-masing *Coffe Shop* kepada konsumen. 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 dan pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pada tahun 2024 jumlah *coffee shop* mengalami penurunan di Kota Padangsidimpuan.

Munculnya banyak *coffee shop* telah memberikan banyak opsi kepada konsumen dalam memilih lokasi untuk membeli minuman di *coffee shop*. Hal ini menginspirasi peneliti untuk mengkaji preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang ada di Kota Padangsidimpuan. Analisis preferensi konsumen perlu memperhatikan determinan yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, pihak produsen harus memiliki wawasan mengenai preferensi konsumen agar dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi, selain itu, memahami preferensi konsumen memungkinkan produsen mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menggunakan komunikasi dan periklanan yang tepat untuk menjangkau target pasar yang relevan.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumen

Istilah konsumen ini berasal dari alih bahasa dari kata consumer (Inggris-Amerika) atau konsumen/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).

B. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan sejauh mana kecenderungan konsumen terhadap berbagai opsi produk yang ditawarkan di pasar (Kotler 2000). Pindyck dan Rubinfeld (2002) menegaskan bahwa preferensi pelanggan secara efektif menggambarkan kecenderungan individu untuk memilih satu 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.

C. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen individu dalam memilih produk atau layanan yang diinginkan. Ciri-ciri kepribadian konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh pilihan konsumen (Gunawan, 2022).

D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Solomon (2015), adalah proses di mana individu atau kelompok memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka. Preferensi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2016), melibatkan analisis terhadap individu, kelompok, dan organisasi, serta strategi yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, menggunakan, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta dampak dari strategi tersebut 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.

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Penelitian ini Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juli 2025.

B. Jenis Penelitian

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

C. 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 disiapkan. 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.

D. Metode Penentuan Sampel

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 karena memiliki omset yang sama, menawarkan fasilitas yang sama, serta memiliki jumlah pengunjung paling banyak. Populasi difokuskan pada konsumen yang telah mengunjungi coffee shop tersebut dalam satu bulan terakhir. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik judgement sampling.

Kriteria responden:

1. Berumur di atas 17 tahun;
2. Telah berkunjung minimal 3 kali dalam sebulan terakhir;
3. Diambil berdasarkan 1 meja 1 orang.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (karena populasi tidak diketahui secara pasti), dan diperoleh total 100 responden, dengan distribusi sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Nama Coffe Shop	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

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan preferensi konsumen terhadap coffee shop di Kota Padangsidempuan. Tujuannya adalah memperoleh gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki.

2. Analisis Konjoin

Analisis conjoint digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen dan nilai penting dari setiap atribut. Teknik ini melibatkan pengukuran utilitas dan importance value dari setiap atribut menggunakan SPSS v26, berdasarkan 18 stimuli kombinasi atribut (yang dikurangi dari 729 kemungkinan menggunakan metode *orthogonal design*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Atribut

Atribut	Preferensi	Sig.2-tilled	Keterangan
Produk	Menu bervariasi	0,00	Valid
	Tampilan menu yang menarik	0,00	Valid
	Ukuran produk yang sesuai dengan harga < Rp.15.000	0,00	Valid
Harga	Rp. 16.000-Rp.25.000	0,00	Valid
	> Rp.25.000	0,00	Valid
Atribut	Preferensi	Sig.2-tilled	Keterangan
Pelayanan <i>Coffee Shop</i>	Outdoor	0,00	Valid
	Pelayanan yang cepat	0,00	Valid
	Pelayanan yang tanggap	0,00	Valid
	Pelayanan yang sopan	0,00	Valid
	Pelayanan yang sopan	0,00	Valid
Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	0,00	Valid
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	0,00	Valid
Fasilitas	Lokasi dengan arus lalu lintas yang lancar		
	<i>Wifi</i>	0,00	Valid
	Lahan parkir yang luas	0,00	Valid

Toilet bersih	0,00	Valid
---------------	------	-------

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan uji validitas di atas, maka setiap atribut memiliki pernyataan dengan tingkat validitas yang kurang dari 0,05 sehingga dapat diketahui keterangan dari hasil pertanyaan tersebut adalah valid. Dengan demikian hasil dari pertanyaan yang diperoleh maka dapat dilakukan uji lanjut, yaitu analisis konjoin.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Output Uji Reliabilitas

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 3 menampilkan hasil analisis, menunjukkan skor Cronbach's Alpha sebesar 0.778. Hal ini menunjukkan bahwa item-item kuesioner dianggap dapat diandalkan dan diklasifikasikan sebagai sangat dapat diandalkan, sesuai dengan Basuki & Prawoto (2019), yang menyatakan bahwa nilai alpha antara 0.70 dan 0.90 menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi.

B. Karakteristik Responden Coffee shop di Kota Padangsidempuan

Pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan kunjungan ke *coffee shop* di Kota Padangsidempuan dalam satu bulan terakhir. Para responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, status pernikahan dan seberapa sering pergi ke *coffee shop*, digambarkan di bawah ini.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabe 4. Karateristik Rersponden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	Laki- laki	60	60	OUT	HS	LDTT	TMM	PC	WF
2	Perempuan	40	40	LDTT	IN	TMM	HR	PT	LPL
	Jumlah	100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa 60% responden adalah laki-laki, sedangkan 40% adalah perempuan. Jumlah laki-laki yang dominan disebabkan oleh fakta bahwa laki-laki lebih menyukai berkunjung ke *coffee shop* dari pada perempuan. Responden laki-laki dalam memilih minat atribut *coffee shop* dengan atribut dan level yaitu atamosfer *coffee shop* outdoor, harga Rp. 16.000 – Rp. 25.000, lokasi dekat dari tempat tinggal, produk

yang memiliki tampilan menu yang menarik, pelayanan yang cepat dan fasilitas *wifi*. Sedangkan responden perempuan memiliki minat atribut dan level yaitu lokasi dekat dengan tempat tinggal, atmosfer indoor, produk tampilan menu yang menarik, harga < Rp. 15.000, pelayanan yang tanggap dan fasilitas lahan parkir yang luas.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia di Kota Padangsidempuan.

Tab 5. Karateristik Rersponden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	<20	21	21	IN	HR	TMM	LDTT	PT	WF
2	20-30	50	50	LDTT	HS	OUT	TMM	WF	PC
3	> 30	29	29	HS	OUT	LPL	PT	TMM	LLL
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Data menunjukkan bahwa kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok demografis utama dengan persentase 51% atau 51 orang, diikuti oleh kelompok usia di atas 30 tahun dengan persentase 28% atau 28 orang, sementara responden berusia di bawah 20 tahun mewakili 21% atau 21 orang. Sebagian besar peserta dalam studi ini berada dalam rentang usia remaja akhir dan dewasa muda. Hal ini sesuai dengan studi Nggaur (2018), yang mengidentifikasi bahwa kelompok utama pengguna kopi berusia 21-30 tahun, yang diklasifikasikan sebagai dewasa muda. Remaja umumnya terlibat dalam interaksi sosial dengan teman sebaya dan kelompok. Sumawarman dan Tjipton (2019) menegaskan bahwa perbedaan usia dapat memengaruhi ketidakseimbangan dalam pilihan merek dan kecenderungan. Oleh karena itu, pemasar harus memantau perubahan dalam pilihan pembelian pelanggan yang terkait dengan siklus hidup atau transisi usia konsumen.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responen	Persentase (%)	Label					
1	Mahasiswa	43	43	IN	HR	TMM	LLL	PC	WF
2	Pegawai Negeri	13	13	LPL	PT	HS	OUT	TMM	LLL
3	Pegawai Swasta	1	1	PSH	HS	SOU	LLL	LPL	PC
4	Dosen	2	2	MB	HS	OUT	TB	LJT	PC
5	Honoror	16	16	LDT	OUT	HS	WF	UP	PC
6	Supir	3	3	OUT	HR	PS	LLL	UP	TB
7	Wiraswasta	17	17	IN	HS	LLL	LPL	PT	TM
8	IbuRumah Tangga	5	5	HS	LLL	WF	OUT	PT	MB
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 6 dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 44% atau sebanyak 44 orang, hal ini dikarenakan populasi penelitian di dominasi oleh responden yang berusia antara 20 – 30 tahun, yang mana biasanya pada rentang usia tersebut masyarakat masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, selanjutnya pekerjaan responden yang dominan adalah wiraswasta dengan persentase 17 %, honor sebanyak 16 %, pegawai negeri sebanyak 13 %, ibu rumah tangga 4 %, supir 3 %, dosen 2 % dan pegawai swasta sebanyak 1 %.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responen	Persentase (%)	Label					
1	Sekolah Dasar	0	0	-	-	-	-	-	-
2	SLTP	1	1	TM	PT	LDT	HR	WF	IN
3	SLTA	65	65	LDT	IN	HS	TM	WF	PS
4	Diploma	1	1	OUT	TM	HS	PS	LDT	TB
5	Sarjana	27	27	OUT	HS	PT	TM	LPL	LJT
6	P. Sarjana	6	6	IN	MB	HT	LDT	PS	WF
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Responden dengan tingkat pendidikan SMA menjadi yang tertinggi dengan jumlah 65% dari total responden dengan minat atribut *coffee shop* lokasinya dekat dengan tempat tinggal, atmosfer cafe indoor, harga menu antara Rp 16.000-25.000, tampilan menu yang menarik, memiliki fasilitas *wifi*, dan pelayanan yang sopan. Pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SMA hal ini dikarenakan pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa. Mahasiswa suka menghabiskan waktu di *coffee shop* karena berbagai alasan, yaitu suasana yang nyaman dan mendukung untuk belajar, akses ke fasilitas seperti *Wi-Fi* dan colokan, pilihan menu yang beragam, serta sebagai tempat untuk bersosialisasi dan membangun relasi. Hafasnuddin *et al* (2018) menjelaskan bahwa mahasiswa sering mengunjungi *coffee shop* di setiap waktu luangnya dengan tingkat kepuasan mengarah kepada rasa senang. Bagi mereka mengunjungi *coffee shop* sangat menarik dan menyenangkan jiwa dengan duduk meminum dan mengobrol. Mahasiswa menganggap *coffee shop* sebagai tempat bersenang-senang, bersantai, pertemuan, diskusi, serta memiliki nilai gengsi tersendiri.

Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana/S1 dengan persentase 27 % memiliki minat atribut atmosfer *coffee shop* outdoor, harga menu antara Rp 16.000-25.000, pelayanan yang tanggap, tampilan menu yang menarik, lokasi parkir yang luas dan lokasinya jauh dari rumah. Responden dengan tingkat pendidikan pascasarjana dengan persentase 6 % memiliki minat berkunjung ke *coffee shop* dengan atmosfer *coffee shop* indoor, menu yang bervariasi, harga >Rp25.000, lokasi dekat dengan tempat tinggal, pelayan yang sopan dan

memiliki fasilitas *wifi*. Responden dengan pendidikan diploma dan SLTP masing-masing sebanyak 1 %.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	Belum Menikah	65	65	LDT	IN	TMM	HR	PC	WF
2	Menikah	35	35	UP	HS	PT	LLL	IN	LPL
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 8 diketahui bahwa 66% responden berstatus belum menikah. Hal ini terjadi karena mayoritas responden berusia antara 20 – 30 tahun dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Responden dengan status belum menikah memiliki preferensi terhadap *coffee shop* yaitu lokasi dekat dengan tempat tinggal, atmosfer *coffee shop* indoor, memiliki tampilan menu yang menarik, harga <Rp. 15.000 , memiliki pelayan yang cepat dan memiliki fasilitas *wifi*. Mahasiswa seringkali memilih *coffee shop* yang dekat dengan kampus atau tempat tinggal mereka, cenderung mencari *coffee shop* yang menawarkan harga yang sesuai dengan kantong mereka karena pendapatan terbatas.

Sementara 34% responden berstatus menikah dan memiliki preferensi terhadap *coffee shop* yaitu ukuran produk yang sesuai harga, harga Rp15.000-Rp25.000, pelayan yang tanggap, lalu lintas yang lancar atmosfer *coffee shop* indoor dan memiliki fasilitas lapangan parkir yang luas. Apabila responden telah menikah, kebutuhan akan semakin banyak yang akibatnya pengeluaran semakin tinggi sehingga frekwensi untuk berkunjung ke *coffee shop* akan berkurang hal ini disebabkan waktu luang menjadi terbatas dan pilihan kegiatan lebih difokuskan pada hal-hal yang lebih praktis dan efisien.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	<1.000.000	16	16	LDT	HR	PC	OUT	WF	MB
2	1-3 Juta	51	51	LDT	TMM	HS	IN	WF	PT
3	>3.000.000	33	33	OUT	HS	LPL	LLL	PT	TM
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 9 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan antara rentang Rp1.000.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 49 orang responden (49%) dengan preferensi terhadap *coffee shop* lokasi dekat dengan tempat tinggal, tampilan menu yang menarik, harga menu Rp15.000-Rp25.000, atmosfer *coffee shop* indoor, memiliki fasilitas wifi dan pelayanan yang tanggap. Reponden dengan pendapatan sebesar >Rp3.000.000 yaitu

sebanyak 35 orang (35%) dengan preferensi terhadap *coffee shop* dengan atmosfer *coffee shop* outdoor, harga menu Rp15.000-Rp25.000, memiliki fasilitas lapangan parkir yang luas, lalu-lintas yang lancar, pelayanan yang tanggap dan tampilan menu yang menarik. Sedangkan responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 16 orang (16%) memiliki preferensi terhadap *coffee shop* lokasi dekat dengan tempat tinggal, harga menu <Rp15.000, pelayanan yang cepat, atmosfer *coffee shop* outdoor, memiliki fasilitas wifi dan memiliki menu yang bervariasi.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	<1.000.000	39	39	LDT	IN	HR	TM	PC	WF
2	1-3 Juta	44	44	OUT	HS	LDT	PT	WF	TM
3	>3.000.000	17	17	IN	TM	HS	LPL	PS	LDT
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari table 10 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran antara rentang Rp1.000.000 – Rp3.000.000 yaitu sebanyak 44 orang responden (44%) dengan preferensi terhadap *coffee shop* yaitu memiliki atmosfer *coffee shop* outdoor, harga menu Rp15.000-Rp25.000, lokasi dekat dengan tempat tinggal, pelayanan yang tanggap, memiliki fasilitas *wifi* dan memiliki tampilan menu yang menarik. Responden dengan besaran pengeluaran sebesar <Rp1.000.000 yaitu sebanyak 39 orang (39%) memiliki preferensi terhadap *coffee shop* yaitu lokasi dekat dengan tempat tinggal, atmosfer *coffee shop* indoor, harga Rp<15.000, tampilan menu yang menarik, pelayanan yang cepat, dan memiliki fasilitas *wifi*. Sementara responden dengan pengeluaran >Rp3.000.000 sebanyak 17 orang (17%) dengan preferensi terhadap *coffee shop* yaitu atmosfer *coffee shop* indoor, tampilan menu yang menarik, harga Rp15.000-Rp25.000, memiliki fasilitas parkir yang luas, pelayanan yang sopan dan lokasi dekat dengan tempat tinggal.

C. Karakteristik Gaya Hidup Responden

1. Rata-rata Berkunjung Ke *Coffee Shop*

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Berkunjung ke *Coffee Shop*

No	Jumlah Berkunjung (Kali)	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	3-5	36	36	OUT	HS	TM	PC	WF	LDT
2	>5	64	64	LDT	OUT	HS	TM	PT	WF
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Sebagian besar responden *coffee shop* di kota Padangsidimpuan melakukan kunjungan ke *coffee shop* pilihan mereka rata-rata > 5 kali per bulannya, yaitu dengan total responden sebanyak 63 orang (63%) dengan preferensi terhadap *coffee shop* yaitu lokasi dekat dengan rumah, atmosfer *coffee shop* outdoor, harga menu antara Rp15.000-Rp25.000, tampilan menu yang menarik, pelayanan yang tanggap dan memiliki fasilitas *wifi*. Sedangkan 37 orang (37%) berkunjung ke *coffee shop* dengan rata-rata kunjungan 3-5 kali per bulannya dan memiliki preferensi terhadap *coffee shop* yaitu atmosfer *coffee shop* outdoor, harga menu antara Rp15.000-Rp25.000, tampilan menu yang menarik, pelayanan yang cepat, memiliki fasilitas *wifi* dan lokasi dekat dengan tempat tinggal. Temuan studi mengenai jumlah kunjungan rata-rata menunjukkan bahwa responden yang puas sangat mungkin untuk kembali ke kafe tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan Tulipa (2014) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu yang krusial dalam pembelian selanjutnya dan loyalitas pelanggan.

Minat untuk berkunjung kembali merujuk pada kecenderungan atau keinginan untuk melakukan pembelian tambahan, yang dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengalaman berbelanja sebelumnya secara signifikan memengaruhi pandangan konsumen terhadap pembelian selanjutnya. Jika konsumen memiliki kesan yang baik dan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk berkunjung kembali ke kafe dan melakukan pembelian tambahan

2. Dengan Siapa Berkunjung Ke Coffee Shop

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Dengan Siapa Berkunjung Ke *Coffee Shop*

No	Teman Berkunjung	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	Pasangan /Teman	83	83	LDT	OUT	HR	TMM	PT	WF
2	Keluarga	14	14	LLL	TMM	HS	LPL	OUT	PS
3	Sendiri	3	3	LDT	HS	PT	TB	IN	MB
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel 12 diketahui bahwa mayoritas responden (83%) memilih berkunjung ke *coffee shop* bersama pasangan/teman. Adapun preferensi terhadap *coffee shop* yang dikunjungi adalah lokasi dekat dengan tempat tinggal, atmosfer *coffee shop* outdoor, harga menu <Rp. 15.000, memiliki tampilan menu yang menarik, pelayanan yang tanggap dan memiliki fasilitas *wifi*. Adapun alasan responden memilih berkunjung ke *coffee shop* bersama pasangan/teman karena pada umumnya responden adalah mahasiswa/pelajar dan *coffee shop* merupakan pilihan tempat yang cukup nyaman bagi responden untuk berkumpul dan bersantai bersama teman atau pasangan mereka.

Respoden pengunjung *coffee shop* yang memilih pergi bersama keluarga adalah sebanyak 14 orang (14%) dengan preferensi terhadap *coffee shop* yang dikunjungi adalah

lokasi dengan lalu-lintas lancar, memiliki tampilan menu yang menarik, harga antara Rp16.000-Rp.25.000, memiliki fasilitas parkir yang luas dan pelayanan yang sopan. *Coffee shop* yang dikunjungi dengan keluarga biasanya harus mudah ditemukan dan diakses di berbagai lokasi sehingga lalu lintas harus lancar dan membuat mudah untuk direncanakan sebagai tempat pertemuan keluarga. *Coffee shop* juga harus menyediakan fasilitas yang mendukung pertemuan keluarga, seperti area parker yang luas, Wi-Fi gratis, dan colokan listrik untuk perangkat elektronik. Fasilitas ini membuat *coffee shop* menjadi tempat yang nyaman dan praktis untuk berkumpul bersama keluarga, terutama jika ada anak-anak.

Responden yang memilih pergi sendiri adalah sebanyak 3 orang (3%). Adapun preferensi terhadap *coffee shop* yang dikunjungi adalah lokasi dekat dengan tempat tinggal, harga menu Rp 16.000-Rp. 25.000, pelayanan yang tanggap, memiliki fasilitas toilet yang bersih, atmosfer *coffee shop* indoor dan memiliki menu yang bervariasi.

3. Berapa Jam Durasi Di Coffee Shop

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Berada di *Coffee Shop*

No	Durasi Berkunjung (Jam)	Jumlah Responden	Persentase (%)	Label					
1	1-2	40	40	OUT	TMM	HR	LDT	PT	WF
2	3-4	42	42	HS	OUT	LDT	TMM	WF	PT
3	>4	18	18	LDT	IN	PT	WF	TMM	HR
Jumlah		100	100						

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 diketahui bahwa mayoritas konsumen *coffee shop* (42 %) menghabiskan waktu 3-4 jam untuk berkunjung di *coffee shop*, adapun preferensi terhadap *coffee shop* yang dikunjungi adalah memiliki harga menu antara Rp16.000-Rp25.000, atmosfer *coffee shop* outdoor, lokasi dekat dengan tempat tinggal, memiliki tampilan menu yang menarik, memiliki fasilitas *wifi* dan pelayanan yang tanggap.

Sedangkan responden yang menghabiskan waktu 1-2 jam ada sebanyak 40% dengan preferensi terhadap *coffee shop* yang dikunjungi atmosfer *coffee shop* outdoor, memiliki tampilan menu yang menarik, harga <Rp. 15.000, lokasi dekat dengan tempat tinggal, pelayanan yang tanggap dan memiliki fasilitas *wifi*. Sementara responden yang menghabiskan waktu >4 jam ada sebanyak 18 % dengan preferensi terhadap *coffee shop* yang dikunjungi adalah lokasi dekat dengan tempat tinggal, atmosfer *coffee shop* indoor, pelayanan yang tanggap, memiliki fasilitas *wifi*, tampilan menu yang menarik dan dengan harga <Rp15.000. Farasa dan Kusuma (2015) menyatakan bahwa konsumen yang menghabiskan waktu yang cukup lama di kafe memiliki kondisi psikologis yang ditandai dengan kebahagiaan, kenyamanan, dan kepuasan, yang menyebabkan mereka secara tidak sadar memperpanjang waktu tinggal mereka

4. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut dan Level *Coffee shop*

Perhitungan nilai utilitas mengungkapkan preferensi konsumen dalam memilih *Coffe Shop*. Nilai utilitas menentukan preferensi konsumen terhadap tingkat atribut yang dipilih. Oleh karena itu, jika angka yang dihasilkan positif atau lebih besar, nilai tingkat atribut menunjukkan atribut mana yang paling disukai oleh konsumen. Jika angka yang diperoleh bernilai rendah atau negative, maka produk tersebut kurang disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Seperti yang diilustrasikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Nilai *Utility* Berdasarkan Hasil *Conjoint Analysis*

<i>Utilities</i>		Utility Estimate	Std. Error
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

Sumber: Hasil Output SPSS 26

Tabel 14 menunjukkan hasil analisis, yang menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki nilai *Utility* tertinggi di antara level untuk masing-masing atribut.

a. Lokasi

Tabel 15. Hasil Analisis Konjoin Level Atribut *Coffee shop* di Kota Padangsidempuan

Lokasi	Utility Estimate	Std.Error
Lokasi dekat dari tempat tinggal	0,092	0,11
Lokasi jauh dari tempat tinggal	-0,119	0,11
Lokasi dengan arus lalu lintas yang lancar	0,027	0,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Lokasi dekat dari tempat tinggal merupakan faktor penting yang sering menjadi pertimbangan konsumen saat berkunjung ke *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Dalam analisis konjoin pada tabel 15 dapat dilihat bahwa atribut lokasi dekat dari tempat tinggal

mendapatkan respon positif dari responden, yang ditunjukkan oleh nilai yang besar (0,92). Di sisi lain, atribut lokasi dengan arus lalu lintas lancar dan mendapat nilai kegunaan yang kecil (0,27) dan lokasi jauh dari tempat tinggal mendapat nilai kegunaan yang negatif (-1,19). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang tertarik kepada lokasi *coffee shop* yang jauh dari tempat mereka tinggal. Hal ini mencerminkan bahwa responden lebih memilih jarak *coffee shop* yang dekat dari tempat tinggal mereka dikarenakan mobilisasi yang mudah dan tidak perlu menempuh jarak yang jauh. Hasil penelitian ini juga menjadi pertimbangan jika para pelaku usaha *coffee shop* akan mendirikan *coffee shop* baru sebaiknya memilih lokasi yang dekat dengan perumahan, lokasi kerja atau kampus yang mudah dijangkau oleh konsumen *coffee shop*, hal ini sesuai dengan literature Walukow *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara signifikan dan menguntungkan.

b. Harga

Tabel 16. Hasil analisis konjoin Level atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan

Harga	Utility Estimate	Std.Error
Rp.16.000 – Rp.25.000	0,059	0,11
< Rp.15.000	0,019	0,11
> Rp. 25.000	- 0,078	0,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil analisis konjoin pada Tabel 16 menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang kuat terhadap produk kafe yang dijual dengan harga antara Rp. 16.000 dan Rp. 25.000. Hal ini dibuktikan oleh nilai kegunaan yang paling besar (0.059). Rentang harga ini sesuai dengan karakteristik pelanggan kafe di Kota Padangsidempuan, yang sebagian besar terdiri dari mahasiswa atau peserta kuliah dengan pengeluaran bulanan rata-rata antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000. Sebaliknya, produk kafe dengan harga di bawah Rp15.000 atau di atas Rp25.000 kurang disukai oleh responden. Hal ini terlihat dari nilai kegunaan yang kecil yaitu ,019 dan nilai kegunaan yang negatif -0,078. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Padangsidempuan lebih menyukai produk kafe dengan harga antara Rp. 16.000 dan Rp. 25.000. Profil utilitas rentang harga ini menawarkan potensi bagi pengusaha untuk menjual dengan harga terjangkau dan menyediakan menu lain yang menarik untuk meningkatkan pengalaman minum kopi. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Ilyas dkk. (2021) berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dalam Memilih *Coffe Shop* di Kota Bandung,” yang menyatakan bahwa harga produk harus sesuai dengan porsi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menekankan keseimbangan antara biaya produk dan ukuran porsi.

c. Atmosfer *Coffe Shop*

Tabel 17. Hasil analisis konjoin Level atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan

Atmosfer <i>Coffee Shop</i>	Utility Estimate	Std.Error
-----------------------------	------------------	-----------

<i>Outdoor</i>	0,074	0,11
<i>Indoor</i>	0,056	0,11
<i>Semi Outdoor</i>	-0,129	0,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis konjoin pada tabel 17 diketahui bahwa responden lebih menyukai atmosfer *coffee shop* dengan suasana *outdoor*. Hal ini dapat terlihat dari nilai estimasi utilitasnya yang besar yaitu 0,074. Atmosfer *coffee shop outdoor* menjadi nilai utilitas tertinggi dikarenakan ruang *outdoor* memiliki bagian terbuka yang membuat sirkulasi udara menjadi lancar mengingat banyaknya konsumen yang mencari suasana tersebut untuk merokok dan bersantai agar tidak mengganggu pengunjung yang lain atau hanya sekedar menikmati suasana yang lebih terbuka dan alami sambil tetap terlindungi dari cuaca. Sedangkan *coffee shop* dengan atmosfer *indoor* kurang disukai responden. Hal ini terlihat dari nilai kegunaan yang kecil yaitu 0,056) dan semi *outdoor* yang memiliki nilai kegunaan negatif yaitu -0,129. Hasil analisis konjoin ini, dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atmosfer *coffee shop* di Kota Padangsidempuan adalah atmosfer *coffee shop* yang memiliki suasana *outdoor*. Hasil ini menunjukkan peluang pelaku usaha *coffee shop* untuk mendesain usahanya menjadi lebih disukai konsumen yang suka *outdoot* dengan kursi- kursi yang dinamis yang nyaman digunakan oleh pengunjung yang datang bersama teman atau pasangan.

d. Pelayanan Coffee Shop

Tabel 18. Hasil analisis konjoin Level atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan

Pelayanan Coffee Shop	Utility Estimate	Std.Error
Pelayanan yang tanggap	0,022	0,11
Pelayanan yang cepat	0,002	0,11
Pelayanan yang sopan	-0,024	0,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pelayanan yang tanggap, mencerminkan citra *coffee shop* yang baik dan dapat meningkatkan daya tarik *coffee shop* di mata konsumen. Berdasarkan hasil analisis konjoin pada tabel 18 dapat dilihat bahwa konsumen lebih menyukai pelayanan yang tanggap hal ini terlihat dari nilai kegunaan yang besar yaitu 0,022. Di sisi lain, atribut pelayanan yang cepat memiliki nilai kegunaan yang kecil yaitu sebesar 0,002 dan pelayanan yang sopan mendapatkan nilai kegunaan yang negatif, yaitu -0,024. Nilai kecil dan negatif ini menunjukkan bahwa konsumen kurang mementingkan dengan pelayanan yang cepat dan pelayanan yang sopan. Pelayanan yang tanggap dapat memberikan kesan baik kepada para pelanggan dikarenakan pelanggan tidak harus menunggu lama untuk memesan produk atau pelayanan yang mereka inginkan sehingga dari hal tersebut membuat konsumen merasa puas dengan berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Hasil pada analisis konjoin ini termasuk dalam faktor pribadi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam

mengambil keputusan dalam berkunjung ke sebuah *coffee shop*. Hal ini sesuai dengan literatur Meliana *et al* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara signifikan dan kuat mempengaruhi penilaian terhadap apa yang akan dibeli.

e. Produk

Tabel 19. Hasil analisis konjoin Level atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan

Produk	Utility Estimate	Std.Error
Tampilan menu yang menarik	0,046	0,11
Ukuran produk yang sesuai dengan harga	-0,011	0,11
Menu bervariasi	-0,034	0,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Produk merupakan faktor penting yang dievaluasi konsumen saat menentukan apakah akan melakukan pembelian. Pertimbangan produk berfungsi sebagai indikator preferensi konsumen terhadap suatu produk. Tampilan produk yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membentuk persepsi terhadap sebuah kafe. Hasil analisis konjungtif yang disajikan dalam Tabel 19 menunjukkan bahwa responden lebih menyukai tampilan menu yang menarik secara visual. Nilai kegunaan yang besar yaitu 0.046 dengan jelas menunjukkan hal ini. Ukuran menu yang sesuai dengan harga memiliki nilai kegunaan negatif sebesar -0.011, sedangkan menu yang beragam memiliki nilai kegunaan negatif sebesar -0.034. Nilai negatif ini menunjukkan bahwa produk tersebut tidak disukai oleh responden di kafe di Kota Padangsidempuan.

f. Fasilitas

Tabel 20. Hasil analisis konjoin Level atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan

Produk	Utility Estimate	Std.Error
Wifi	0,017	0,11
Lahan Parkir Yang Luas	0,001	0,11
Toilet Bersih	-0,018	0,11

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis konjoin pada tabel 20 dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai fasilitas *coffee shop* di Kota Padangsidempuan yang memiliki Wi- Fi. Hal ini terlihat dari nilai kegunaan yang besar yaitu sebesar 0,017 untuk level atribut *Wifi*. Fasilitas lahan parkir yang luas mendapatkan nilai kegunaan yang relatif kecil yaitu sebesar 0,001 dan fasilitas toilet yang bersih memiliki nilai kegunaan negatif yaitu -0,018. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen di Kota Padangsidempuan lebih menyukai fasilitas *coffee shop* yang disediakan adalah Wi-Fi, dikarenakan Wi- Fi mencerminkan pentingnya akses internet dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada kaum milenial yang merupakan mayoritas konsumen *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Wi-Fi menjadi sarana penting untuk berbagai keperluan seperti mengerjakan tugas *online*, mengikuti kelas *online*, sekedar mengakses media sosial serta

untuk bermain game online. Ketersediaan Wi-Fi menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam menarik konsumen ke dalam *coffee shop* di Kota Padangsidempuan mengingat mayoritas responden di Kota Padangsidempuan berstatus pelajar atau mahasiswa dengan rentang usia 20 hingga 30 tahun.

Dalam penelitian ini ditemukan nilai kegunaan (Utilities Values) keseluruhan statistik (*Overall Statistics*) untuk atribut dan level tertinggi yaitu sebagai berikut:

- a. Lokasi dekat dari tempat tinggal
- b. Harga Rp. 16.000 – Rp. 25.000
- c. Atmosfer *coffee Shop outdoor*
- d. Pelayanan *Coffee Shop* yang tanggap
- e. Produk tampilan menu yang menarik
- f. Fasilitas *Wifi*

5. Urutan Atribut *Coffee shop* Menurut Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan yang paling penting menurut responden adalah atribut lokasi sebesar 20,92%, kemudian disusul oleh atribut harga sebesar 18,06%, atribut atmosfer *coffee shop* 17,05%, atribut pelayanan *coffee shop* sebesar 15,45%, selanjutnya atribut produk sebesar 14,72%, dan yang terakhir adalah atribut fasilitas sebesar 13,77%., seperti yang ditunjukkan pada tabel 21

Tabel 21. Hasil analisis konjoin atribut dan *importance values coffee shop* di Kota Padangsidempuan

Padangsidempuan	
Atribut <i>Coffee Shop</i>	Importance Values
Lokasi	20,92
Harga	18,06
Atmosfer <i>Coffee shop</i>	17,05
Pelayanan <i>Coffee shop</i>	15,45
Produk	14,72
Fasilitas	13,77
Total	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan nilai kepentingan atribut, pada peringkat pertama atribut yang paling penting adalah atribut lokasi dengan nilai 20,92 yang artinya bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut lokasi dalam pertimbangannya untuk berkunjung ke *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan nilai kegunaan level atribut yang dipilih adalah lokasi yang dekat dengan tempat tinggal membuat mobilisasi konsumen menjadi mudah untuk berkunjung ke *coffee shop* pilihannya di Kota Padangsidempuan.

Pertimbangan kedua yang dipilih oleh konsumen dalam berkunjung ke *coffee shop* adalah harga dengan nilai sebesar 18,06. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam berkunjung ke *coffee shop* mempertimbangkan atribut harga setelah lokasi.

Berdasarkan nilai kegunaan level atribut atribut harga yang dipilih sekitar Rp16.000 hingga Rp25.000.

Pertimbangan ketiga menunjukkan bahwa responden memilih atribut atmosfer *coffee shop*. Atribut ini memiliki kepentingan sebesar 17,05. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan atmosfer *coffee shop* setelah mempertimbangkan harga pada *coffee shop* yang akan dikunjungi. Berdasarkan nilai kegunaan level atribut atmosfer *coffee shop* yang dipilih responden adalah atmosfer *coffee shop* yang memiliki suasana outdoor yang memungkinkan konsumen lebih menikmati suasana yang lebih terbuka dan alami sambil tetap merasa terlindungi. Di samping itu rata-rata responden *coffee shop* adalah perokok sehingga lebih memilih suasana yang *outdoor*.

Selanjutnya pertimbangan keempat yang dipilih oleh konsumen adalah atribut pelayanan. Atribut ini memiliki nilai kepentingan sebesar 15,45. Hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut pelayanan *coffee shop* juga merupakan atribut penting untuk konsumen dalam mengunjungi *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan nilai kegunaan level atribut pelayanan *coffee shop* yang dipilih konsumen lebih menyukai pelayanan yang tanggap. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang tanggap penting untuk memenuhi harapan pelanggan yang ingin melakukan pemesanan di *coffee shop* mendapat respon yang tanggap supaya konsumen dapat melakukan pemesanan dengan cepat dan tanpa penantian yang lama.

Pada posisi yang kelima yaitu atribut produk dengan nilai kepentingan sebesar 14,71 dan yang terakhir atribut fasilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu menganggap atribut produk dan fasilitas penting dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan.

Meskipun demikian, temuan studi ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi dkk. (2022) berjudul "Analisis Preferensi Konsumen terhadap *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung." Preferensi konsumen terhadap *Coffee Shop* di Bandar Lampung menunjukkan bahwa fasilitas yang lengkap, suasana yang tenang dan nyaman, rasa minuman yang berkualitas, gaya arsitektur klasik (*vintage*), dan layanan cepat yang didasarkan pada prinsip 3S (Cepat, Ramah, dan Efisien) merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen.

6. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis Konjoin

Untuk mengetahui tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis konjoin dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* pada tabel berikut.

Tabel 22. Nilai Korelasi Hasil Conjoint

<i>Correlations</i>		
	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearson's R</i>	,994	,000
<i>Kendall's Tau</i>	,921	,000

Sumber: Data Primer Diolah 2025

Hasil korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Pearson's R adalah 0.000, dan nilai signifikansi untuk Kendall's Tau juga 0.000. Hasil ini menunjukkan validitas penelitian ini, karena kedua nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0.05. Terdapat hubungan yang signifikan antara parameter yang dianalisis dalam studi ini dan preferensi konsumen dalam memilih *Coffe Shop* di Kota Padangsidempuan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa enam kualitas yang menghasilkan 18 kombinasi tersebut cocok untuk menggambarkan preferensi konsumen dalam memilih kafe di Kota Padangsidempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Haryanto, 2019) bahwa Kendall's Tau dan Pearson's R sama-sama mempunyai nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig pada Kendall's Tau dan Pearson's R berada di bawah taraf Signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa penelitian ini dianggap sah. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini dengan preferensi konsumen saat membeli beras.

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%.
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 Padangsidempuan 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*.
3. Urutan atribut *coffee shop* kepentingan konsumen dalam memilih *coffee shop* di kota Padangsidempuan adalah atribut Lokasi sebesar 20,929%, kemudian disusul oleh harga sebesar 18,069%, atmosfer café sebesar 17,055%, pelayanan café sebesar 15,458%, selanjutnya produk sebesar 14,720%, dan yang terakhir fasilitas sebesar 13,770%.

REKOMENDASI

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

1. Pelaku usaha *coffee shop* di Kota padangsidempuan perlu untuk menyesuaikan strategi layanan dengan atribut yang paling disukai oleh konsumen yaitu lokasi, harga dan atmosfer *coffee shop*, pelayanan *coffee shop* dan produk.

2. Direkomendasikan bagi pemilik *coffee shop* supaya menyesuaikan atribut dan level dengan karakteristik responden yang memiliki nilai yang lebih tinggi .
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian lebih lanjut dengan menambah atau mengganti atribut dan level yang lain guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- 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 DI, 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/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., & Jumani, 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.
- Santoso S. 2018. *Mahis Statistik Multivariat 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 :
- Swastha, Basu. 2016. “Manajemen Pemasaran Modern” Edisi ke-2. Yogyakarta (ID): Liberty Offset.Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): 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 danLokasi 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).