

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI CAFE
SRUPUT KOPI (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli
Serdang)**

S K R I P S I

OLEH:

**ADITYA WIBOWO
NPM : 1404300087**

Program Studi: Agribisnis



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI CAFE
SRUPUT KOPI (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli
Serdang)**

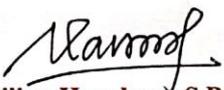
SKRIPSI

Oleh:

ADITYA WIBOWO
1404300087
Agribisnis

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing


Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua


Syahril Syawal Harahap, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :


Dekan
Ir. Asriyanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 7 Oktober 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : ADITYA WIBOWO

NPM : 1404300087

Judul Skripsi : Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Café Sruput Kopi
(Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Oktober 2019



Yang Menyatakan

ADITYA WIBOWO

RINGKASAN

ADITYA WIBOWO (1404300087) dengan judul Skripsi “Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Café Sruput Kopi(Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang) Ketua komisi pembimbing ibu Mailina Harahap SP. ., M.Si dan anggota komisi pembimbing bapak Syahri Syawal Harahap, S.P, M. Si.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui atribut kopi yang bagaimana yang menjadi preferensi konsumen kopi di café sruput kopi. 2). Untuk mengetahui atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di café sruput kopi.

Hasil dari penelitian ini di peroleh sebagai berikut 1). Atribut kopi yang menjadi peferensi konsumen di café sruput kopi lubuk pakam berdasarkan nilai utility adalah olahan produk yang tidak campuran, cita rasa yang pahit, design tempat yang nyaman, harga yang murah, penyajian kopi panas, jenis kopi robusta. 2.) Atribut kopi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di café sruput kopi lubuk pakam adalah cita rasa, harga, olahan produk, penyajian kopi, design tempat, dan jenis kopi.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, Atribut dan level atribut kopi.

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Aditya Wibowo
Tempat, Tanggal Lahir : Sidodadi R, 7 januari 1996
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl,Pantai Labu Sidodadi R, Kecamatan Beringin

Data Orang Tua

Nama Ayah : Marwan
Pekerjaan Ayah : Wiraswasta
Nama Ibu : Driatmi
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Latar Belakang Pendidikan

Formal

2001-2007 : SD Swasta Nasional Kecamatan Beringin
2007-2010 : SMP Negeri 1, Lubuk Pakam
2010-2013 : SMA Swasta Nusantara, Lubuk Pakam
2014 : Memasuki Perguruan Tinggi Swasta di Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) Fakultas
Pertanian Jurusan Agribisnis
2017 : Mengikuti Praktek Kerja lapangan (PKL) di PTPN IV
Unit Marihat pada bulan Agustus s/d September 2017.

2019

: Melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “ANALISIS
PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI CAFÉ SRUPUT
KOPI (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli
Serdang)

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kita dapat berfikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmatnya adalah mempunyai penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini sebagai mana mestinya, dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana/strata-1 (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tak lupa shalawat beriring salam penulis hari bahkan kepada Nabi kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa manusia di alam kegelapan menuju alam yang terang benerang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis tidak dapat menyelesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat, maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini:

1. Kedua orang tua Ayahanda Marwan dan Ibunda Driatmi tercinta yang penuh dengan rasa kasih sayang dan penuh pengorbanannya telah mengasuh, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan kepada penulis
2. Ibu Mailina Harahap, S.P, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberarahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Bapak Syahri Syawal Harahap, S.P, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberarakan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Surnaherman S.P, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan sertana sehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
7. Abang dan Kakak saya, Agung Prasetyo S.kom, Iswahyudi, Puji Rahayu Gusti Ningsih serta keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. SahabatDoni Sahputra, S.P, Ari joko Purnomo, Perdana Alva Cino, S.P, MentariDewi,S.P, Eliza Daulay,S.P, Agus Widodo, Ade Putra Pratama, Fatihul Mahfuzh dan teman – teman angkatan 2014 terutama agribisnis-2, sayau capkan terimakasih telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Medan, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	I
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Penelitian	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Tanaman Kopi.....	6
Konsumen	7
Preferensi Konsumen	7
Atribut Produk	9
Analisis Conjoint	11
Penelitian terdahulu	13
Karangka Berpikir.....	14
METODE PENELITIAN	16
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	16
Metode Penentuan Sampel.....	16
Metode Pengumpulan Data.....	16
Metode Analisis Data.....	17
Definisi Dan Batasan Operasional	20

DESKRIPSI UMUM LOKASI PENELITIAN	23
Sejarah Singkat Cafe Sruput Kopi	23
Visi Dan Misi Sruput Kopi	24
Karakteristik Responden Cafe Sruput Kopi.....	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	29
KESIMPULAN DAN SARAN	35
Kesimpulan	35
Saran	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN.....	38

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Produksi Kopi Perkebunan Rakyat Terbesar Di Indonesia, Tahun 2012-2016.....	2
2.	Atribut Dan Level Atribut Kopi.....	18
3.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	25
4.	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	26
5.	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	26
6.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	27
7.	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan.	28
8.	Karakteristik responden berdasarkan domisili.....	28
9.	Nilai Korelasi Analisis <i>Conjoint</i>	29
10.	Nilai Utility Masing-masing Atribut dan Level Atribut.....	30
11.	Preferensi Atribut Berdasarkan Pertimbangan Konsumen.....	32

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	15

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi kerap kali menjadi topik diskusi dan penelitian dalam studi ilmiah, karena saat ini kopi merupakan salah satu jenis minuman yang paling digemari diseluruh dunia. Kopi adalah jenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Tanaman kopi sendiri memiliki dua jenis spesies yaitu kopi arabica dan kopi robusta. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua afrika. Sejarahnya tanama kopi dibawa ke pulau jawa pada tahun 1696, pada masa itu pertumbuhan dan perkembangannya masih dalam percobaan. Kemudian di tahun 1699 tanaman kopi ini mendapat perhatian penuh karena tanaman tersebut mulai berkembang dan berproduksi dengan baik (Akbar, 2015)

Berdasarkan data dari FAO, Inodnesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan vietnam. Meskipun demikian, ekspor dari indonesia tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil dan Vietnam. Di dunia Indonesia terkenal dengan specialty coffe melalui berbagai varian kopi dan kopi luwak. Kopi arabika yang dikenal dari indonesia diantaranya kopi lintong, kopi daraja dan kopi gayo. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal indonesia, Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia (Anonym, 2014)

Salah satu kopi yang terkenal di Indonesia adalah kopi aceh.Saat ini di Aceh terdapat dua jenis kopi yang di budidayakan adalah [kopi Arabika](#) dan [kopi Robusta](#) Dua jenis [Kopi Gayo](#) yang sangat terkenal yaitu kopi Arabika dan kopi

Robusta. Untuk kopi jenis Arabika umumnya dibudidayakan di wilayah dataran tinggi “Tanah Gayo”, Aceh Tenggara, dan Gayo Lues, sedangkan di Kabupaten Pidie (terutama wilayah Tangse dan Geumpang) dan Aceh Barat lebih dominan dikembangkan oleh masyarakat disini berupa kopi jenis Robusta.

Tabel 1. Produksi Kopi Perkebunan Rakyat Terbesar Di Indonesia, Tahun 2012-2016

No	Provinsi	Tahun (Ton)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Sumatera Selatan	131,086	1,39,754	135,287	135,279	135,251
2	Lampung	148,711	127,073	92,11	108,964	108,983
3	Sumatera Utara	58,478	57,604	58,175	60,179	60,310
4	Bengkulu	55,376	56,142	56,316	56,233	56,277
5	Aceh	53,795	48,282	49,823	49,540	49,498

Sumber :Direktorat Jendral Perkebunan, diolah pusdatin.

Berdasarkan data di atas Provinsi Sumatera Utara menjadi provinsi urutan ketiga sebagai produksi kopi terbesar di Indonesia dimana rata-rata produksi dari tahun 2013-2016 mencapai 58,175 ton (Dirjen Perkebunan, 2016).

Untuk tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, permintaan kopi untuk konsumsi rumah tangga pada umumnya berupa kopi bubuk/kopi biji. Selama tahun 2002-2015 konsumsi kopi perkapita cenderung mengalami penurunan 1,66 per tahun. Pada tahun 2011 konsumsi kopi sebesar 1,366 kg/kapita/tahun dan pada sampai tahun 2015 konsumsi kopi di Indonesia mengalami penurunan sebesar 0.896

kg/kapita/tahun. Namun untuk permintaan kopi tahun 2016-2020 di proyeksikan akan mengalami peningkatan sebesar 2,49% dimana di estimasikan pada tahun 2016 mencapai 1.168 kg/kapita/tahun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, khususnya di Kecamatan Lubuk Pakam.

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat global yang berdampak terhadap gaya hidup seseorang termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Rutinitas yang cukup tinggi mengakibatkan minimnya kesempatan untuk memikirkan hiburan, sementara hal tersebut sangat penting dalam memperoleh keseimbangan hidup yang menjanjikan, sehingga munculah banyak coffee shop yang menawarkan konsep one stop shopping. pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di coffee shop tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau wifi yang kini banyak ditawarkan di coffee shop di kota-kota wilayah industri atau kota-kota dimana banyak kelas menengah berada dalam hal ini termasuk pelajar dan mahasiswa.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa saat ini sudah banyak coffee shop atau kedai kopi terutama di Kecamatan Lubuk Pakam ditambah lagi permintaan konsumen terhadap kopi lokal di Kecamatan Lubuk Pakam sehingga banyak coffee

shop atau kedai kopi yang menawarkan biji kopi yang berasal dari kebun di sekitar Sumatera Utara sendiri.. Salah satu kedai kopi yang menawarkan kopi di Kecamatan Lubuk Pakam yaitu Sruput Kopi. Sruput Kopi menawarkan beberapa varian tidak hanya kopi Aceh melainkan seperti makanan berat atau pun sejenis cemilan lainnya. Kopi yang menjadi andalan di kedai kopi ini adalah beberapa varian dari kopi latte art. Yaitu campuran kopi dan susu yang disajikan dengan teknis khusus sehingga menciptakan tampilan art pada tiap gelas yang disajikan.

Seperti yang kita tahu bahwa mengonsumsi kopi pada beberapa dekade ke belakang didominasi oleh kalangan orang tua, namun pada beberapa tahun belakangan ini aktivitas mengonsumsi kopi sudah bergeser didominasi oleh kalangan muda seperti pelajar dan lain sebagainya. Untuk pertumbuhan kedai kopi di Kecamatan Lubuk Pakam mengalami kenaikan pada 3 sampai 4 tahun belakangan. Untuk saat ini total ada sekitar 10 kedai kopi sejenis untuk di wilayah Lubuk Pakam. Di café Sruput Kopi itu sendiri pengunjung akan lebih ramai ketika malam weekend atau malam minggu. Yang didominasi oleh remaja atau mereka yang sudah berkeluarga. Fenomena yang unik adalah banyaknya pengunjung dari pemuda penghobi alam bebas atau pun penghobi vespa dan motor tua. Dengan posisi letak café Sruput Kopi ini yang berada di pinggir jalan lintas Sumatera, menjadikan café Sruput Kopi tak sulit untuk ditemui oleh calon pengunjung dari Lubuk Pakam dan sekitarnya.

Berdasarkan dari uraian di atas yang telah dijelaskan penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN KOPI DI CAFE SRUPUT KOPI (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang) ”**

Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Atribut kopi yang bagaimana yang menjadi preferensi konsumen di Cafe Sruput Kopi?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di Cafe Sruput Kopi?

Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui atribut kopi yang bagaimana yang menjadi preferensi konsumen di Cafe Sruput Kopi
2. Untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di Cafe Sruput Kopi

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Sebagai bahan masukan bagi pelaku usaha cafe sruput kopi untuk menunjang pelaksanaan usaha tersebut
3. Sebagai referensi bagi semua pihak yang membutuhkan

TINJAUAN PUSTAKA

Tanaman kopi (Coffea Sp)

Tanaman kopi merupakan tanaman tahunan maka susunan botaninya Sangat berbeda dengan tanaman musiman, dan dalam tata nama secara taksonomi ini terdapat klasifikasi-klasifikasi dari tanaman kopi adalah sebagai berikut:

Kingdom : Plantae

Divisio: Spermatophyta

Sub-divisio : Angiospermae

Kelas : Dicotyledonea

Ordo : Rubiales

Family: Rubiaceae

Genus : Coffea

Species : Coffea Sp

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas

dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012).

Konsumen

Konsumen sebagai semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi. Konsumen juga dapat diartikan sebagai setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 butir 2) (Kotler dan Amstrong, 2008).

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi atau kelompok. Konsumen individu secara langsung membeli barang dan jasa yang bertujuan untuk digunakan sendiri. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional karena sebagian besar produk dari pabrik dan perusahaan digunakan oleh konsumen akhir atau individu. Konsumen organisasi merupakan konsumen yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya seperti sekolah, perguruan tinggi dan rumah makan. Semua jenis organisasi tersebut membeli produk berupa peralatan dan jasa-jasa lain untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sunarwan, 2004).

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi (Kotler, 2005). Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan

produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai gunanya yang diperoleh optimal. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Assael (2001), preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa

Preferensi didefinisikan sebagai penetapan evaluasi kepada objek yang beragam (dua objek atau lebih). Membandingkan dua objek yang berbeda merupakan hal yang selalu dilibatkan dalam preferensi. Terkadang sikap menjadi sebuah pondasi bagi preferensi, dan preferensi terkadang menjadi dasar perbandingan antara atribut atau fitur dari dua atau lebih produk.

Kotler (2005) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Kotler (2005), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik.

Menurut, Kotler (2005) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.

Atribut Produk

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu: atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan

daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk (Sungkawa, 2015).

Atribut dapat diartikan sebagai karakteristik nyata dan tidak nyata (*tangible dan intangible*) dari produk yang memberikan kepuasan subyektif atau pemuasan kebutuhan bagi konsumen. Dalam pengukuran kepuasan konsumen, atribut atau fitur produk berperan penting karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh Peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting (Erna, 2005).

Menurut Etta dan Sopiah (2013) atribut produk adalah karakteristik atau fitur dari produk yang dianggap bisa untuk menarik pelanggan. Atribut produk yang melekat pada produk biasanya menggambarkan perspektif penjual atau produsen. Contoh atribut produk kopi instan : aroma, rasa, warna, kadar kafein, kemasan dan penyajian, harga, masa kadaluarsa, kandungan nutrisi dan atribut produk lainnya. Atribut produk terbagi 2 jenis diantaranya *Tangible Attributes* dan *Intangible Attributes*. *Tangible Attributes* adalah atribut produk yang nyata (berwujud). Contohnya seperti ukuran, rasa, warna, aroma, berat, volume, sentuhan, kuantitas atau komposisi bahan. Misalnya saya mau membeli sebuah mobil, maka *tangible attributesnya* adalah ukuran mobil, warna mobil, dan kuantitas bahannya. Sedangkan *intangible attributes* adalah atribut produk yang tidak berwujud karena tidak ada bentuk fisik. Contoh atribut produk ini adalah harga, kualitas, kehandalan, keindahan atau estetika (desain). Misalnya saya mau membeli sebuah mobil maka saya akan mempertimbangkan atribut produk yang tidak berwujud seperti harga, kualitas, dan bentuk desain.

Analisis Conjoint

Analisis *Conjoint* adalah teknik yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu produk atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen. Atribut-atribut merupakan elemen-elemen yang terdapat pada suatu produk yang berfungsi mendeskripsikan karakter produk tersebut (Hair et al., 2006).

Tahapan yang umumnya dilakukan dalam merancang dan melaksanakan analisis *conjoint* secara umum adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Perancangan Atribut dan Level

Menentukan faktor sebagai atribut spesifik kemudian level sebagai bagian-dari faktor sebuah objek. Dalam analisis ini, perancangan atribut yang berpengaruh merupakan bagian dari mengidentifikasi atribut dengan tingkatan, masing-masing dipergunakan untuk membuat *stimuli*.

2. Mendesain Stimuli

Kombinasi antara faktor dengan level disebut satu stimuli. Ada dua cara merancang kombinasi taraf atribut yaitu pendekatan kombinasi berpasangan dan kombinasi lengkap.

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada.

Responden akan memberikan rating terhadap *stimuli* yang ada. Penilaian rating menggunakan skala ordinal yang terukur berupa skala *likert* dengan angka 1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = biasa saja, 4 = suka, 5 = sangat suka. Dari stimuli yang terbentuk, proses kemudian dilanjutkan dengan proses *conjoint* .

Pendapat setiap responden ini disebut sebagai *utility* yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan *conjoint*.

4. Melakukan proses *conjoint* dengan masukan data yang ada

Dari pendapat responden atas sekian stimuli yang telah dikumpulkan dilakukan proses *conjoint* dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memprediksi kombinasi atribut produk yang diinginkan responden. Output yang dihasilkan dari proses analisis *conjoint* berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan *utility* merupakan nilai yang menunjukkan kecenderungan pemilihan konsumen terhadap kombinasi stimuli yang disukai. Nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menunjukkan atribut produk yang paling penting sehingga mendasari konsumen untuk membeli kopi.

5. Melakukan penafsiran hasil

Hasil yang diperoleh berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*) kemudian digunakan untuk menafsirkan atribut dengan berbagai level atributnya kemudian mengevaluasi informasi tersebut.

Asumsi pada analisis *conjoint* berbeda dengan analisis multivariat lainnya, proses *conjoint* tidak membutuhkan uji asumsi seperti normalitas, homoskedastisitas, dan lainnya (Santoso, 2012).

Penelitian Terdahulu

Evi Yunita (2016) dalam penelitiannya yang berjudul *ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN (KASUS OZAIZY COFFEE N' RESTO, KOTA BOGOR.)* Ozaizy Coffee n' Resto merupakan salah

satu kedai kopi di Kota Bogor yang lebih lengkap dengan menawarkan kopi sebagai menu utamanya serta makanan ringan hingga makanan berat. Di Kota Bogor terdapat banyak kedai kopi yang dapat menjadi pesaing. Oleh karena itu, penting bagi *Ozaizy Coffee n' Resto* untuk menemukan cara agar dapat bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen *Ozaizy Coffee n' Resto*, menganalisis proses keputusan pembelian konsumen *Ozaizy Coffeen' Resto*, dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen *Ozaizy Coffee n' Resto*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke *Ozaizy Coffee n' Resto* adalah perempuan, berusia 18 sampai 26 tahun, berasal dari luar Bogor, belum menikah, berpendidikan diploma, memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, dan berpendapatan Rp500.000 sampai Rp1.500.000. Komponen utama yang mempengaruhi preferensi konsumen terdiri dari lima komponen yaitu produk dan sarana pendukung, pelayanan, kualitas, lokasi, dan tampilan.

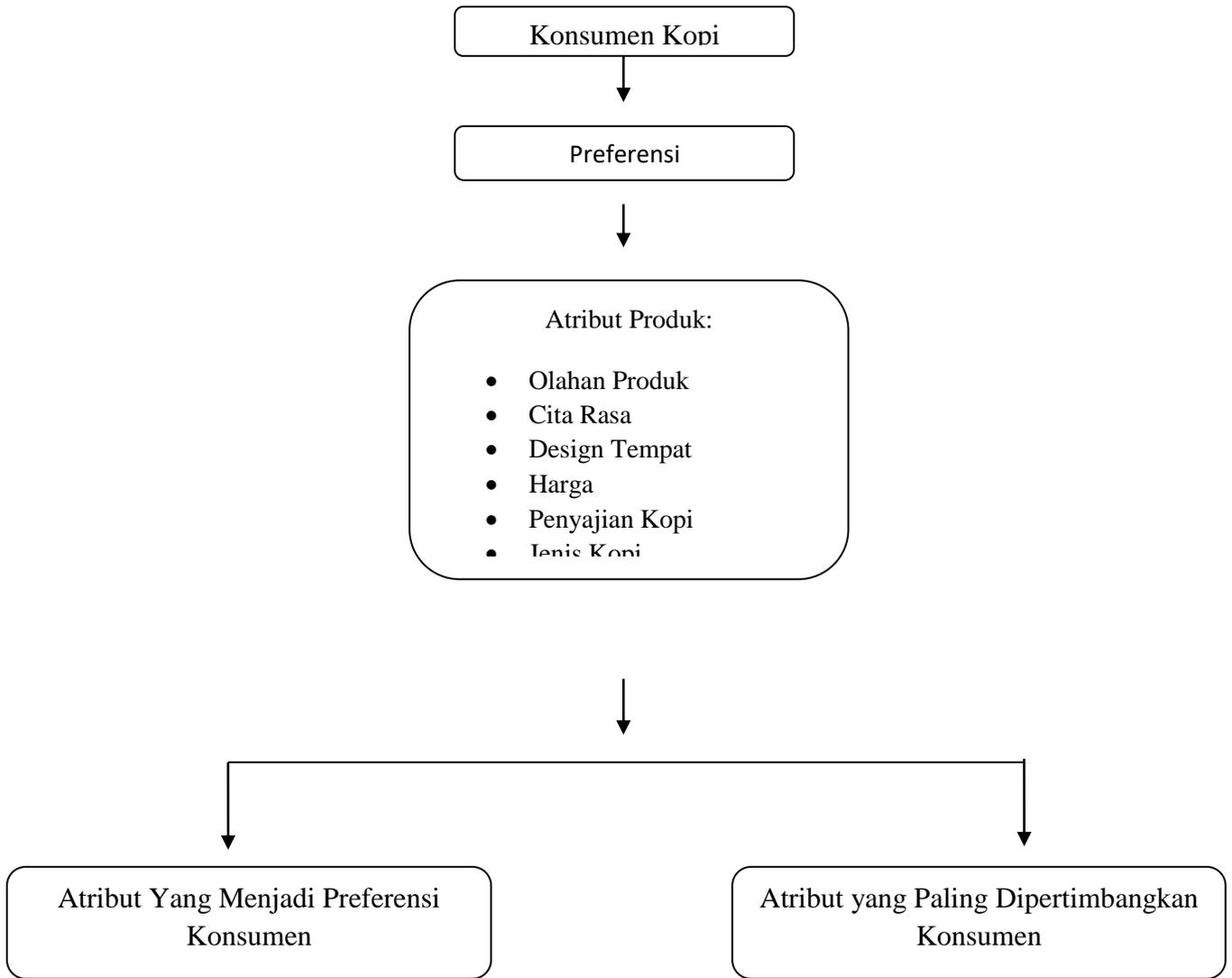
Tota Totor Naibaho(2016) dengan penelitian terdahulu nya yang berjudul *Analisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal sumatera di kota medan* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap lokal Sumatera (kopi Mandailing, kopi Lintong, kopi Gayodan kopi Sidikalang) di kota Medan pada kombinasi atribut produk (stimuli) dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk. Metode penelitian yang Digunakan adalah metode analisis Konjoin dengan aplikasi SPSS16. Pada penelitian ini digunakan tujuh atribut yang mempengaruhi diantaranya citarasa, aroma, harga, ampas kopi, efek keasaman, penyajian dan cara

penyeduhan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa preferensi konsumen berfokus pada hasil stimuli kombinasi terbaik berdasarkan nilai kegunaan dari perhitungan yang didapat, dan tingkat kepentingan atribut di dalamnya. Model kombinasi yang paling disukai konsumen kopi lokal Sumatera adalah model kombinasi ID 14 yaitu kopi dengan citarasa nikmat dan manis, harga terjangkau, aroma tajam dan khas, penyajian kopi panas, ampas yang tersisa sedang, efek keasaman yang sebesar 3,065. Tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan membeli dan mengonsumsi kopi lokal Sumatera adalah citarasa (19,38%), aroma (18,94%), harga (15,99%), ampas kopi (13,86%), penyajian kopi (13,18%), efek (11,22%) dan cara penyeduhan (7,39%).

Kerangka Pemikiran

Kedai kopi di kecamatan Lubuk Pakam saat ini mulai berkembang hal ini dikarenakan peminat kopi meningkat. Tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi berkembangnya kedai kopi di kecamatan Lubuk Pakam dikarenakan masyarakat saat ini ingin mencari tempat nongkrong yang nyaman dengan beberapa fasilitas yang dapat menarik konsumen hal ini yang membuat persaingan di bisnis ini sangat kuat.

Saat ini banyak kedai kopi di kecamatan Lubuk Pakam menawarkan berbagai kopi yang berasal dari beberapa daerah. Namun hanya beberapa kedai kopi yang menawarkan menu kopi latte art, salah satunya di cafe sruput kopi. Keputusan konsumen dalam membeli kopi di cafe sruput kopi berhubungan dengan preferensi konsumen serta atribut kopi itu sendiri.



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan

→ : Menunjukkan Hubungan

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (case study), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di café sruput kopi Kecamatan Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja), dengan mempertimbangkan bahwa Café Sruput Kopi menjadi penyaji minuman latte art untuk coffee shop di wilayah Lubuk Pakam.

Metode Pengambilan Sampel

Jenis metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pada metode ini populasi adalah konsumen yang sedang melakukan konsumsi kopi di Café Sruput Kopi, yang dimana adalah anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang (Sugiyono, 2001).

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dari pihak perusahaan dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan

penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari dokumen yang terdapat di dalam perusahaan, serta dari laporan-laporan peneliti terlebih dahulu.

Metode Analisis Data

Untuk menyelesaikan permasalahan yang pertama di gunakan metode analisis deskriptif. Analisis Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena.

Kemudian untuk menyelesaikan permasalahan kedua pada penelitian ini menggunakan analisis *Conjoint*. Analisis *Conjoint* merupakan teknik yang digunakan secara khusus untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi dan atribut-atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi.

Tahapan yang dilakukan dalam merancang dan melaksanakan Analisis *Conjoint* adalah sebagai berikut :

1. Menentukan perancangan atribut dan level

Menentukan faktor sebagai atribut spesifik kemudian level sebagai bagian dari faktor sebuah objek. Dalam analisis ini, perancangan atribut yang berpengaruh merupakan bagian dari mengidentifikasi atribut dengan level, masing-masing dipergunakan untuk membuat *stimuli*.

Tabel 2. Atribut dan Level Atribut Kopi

No	Atribut	Level
1.	Olahan Produk	1. Campuran 2. Tidak Campuran
2.	Cita Rasa	1. Manis 2. Pahit 3. Asam
3.	Design Tempat	1. Menarik 2. Nyaman
4.	Harga	1. Mahal 2. Murah
5.	Penyajian Kopi	1. Panas 2. Dingin
6.	Jenis Kopi	1. Arabika 2. Robusta
.		

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

3. Mendesain Stimuli

Kombinasi antara atribut dengan level disebut satu stimuli. Dalam penelitian ini bentuk stimuli yang bisa dibentuk yaitu olahan produk, cita rasa, design tempat, harga, penyajian kopi, jenis kopi. Kemungkinan stimuli dari atribut dan level di penelitian preferensi konsumen kopi yaitu $2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 96$ stimuli. Ada dua cara merancang kombinasi taraf atribut yaitu pendekatan kombinasi berpasangan dan kombinasi lengkap. Dalam penelitian ini, digunakan kombinasi lengkap. Oleh karena jumlah stimuli terlalu banyak untuk dievaluasi oleh responden maka digunakan teknik *fractional factorial design* melalui konsep SPSS untuk membantu mereduksi stimuli dari 96 kemungkinan stimuli tersebut agar tidak semua kombinasi harus dianalisis lebih lanjut.

4. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada.

Responden akan memberikan rating terhadap *stimuli* yang ada. Penilaian rating menggunakan skala ordinal yang terukur berupa skala *likert* dengan angka 1 = sangat tidak suka, 2 = tidak suka, 3 = biasa saja, 4 = suka, 5 = sangat suka. Dari stimuli yang terbentuk, proses kemudian dilanjutkan dengan proses *conjoint*. Pendapat setiap responden ini disebut sebagai *utility* yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar perhitungan *conjoint*.

5. Melakukan proses *conjoint* dengan masukan data yang ada

Dari pendapat responden atas sekian stimuli yang telah dikumpulkan dilakukan proses *conjoint* dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memprediksi kombinasi atribut produk yang diinginkan responden. Output yang dihasilkan dari proses analisis *conjoint* berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan *utility* merupakan nilai yang menunjukkan kecenderungan pemilihan konsumen terhadap kombinasi stimuli yang disukai. Nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menunjukkan atribut produk yang paling penting sehingga mendasari konsumen untuk membeli beras.

6. Melakukan penafsiran hasil

Hasil yang diperoleh berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*) kemudian digunakan untuk menafsirkan atribut dengan berbagai level atributnya kemudian mengevaluasi informasi tersebut.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas serta menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian, maka perlu dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut :

Definisi

1. Kopi adalah tanaman yang dihasilkan dan di budidayakan oleh petani indonesia.
2. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian kopi
3. Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut.
4. Atribut kopi adalah karakteristik atau ciri-ciri yang terdapat pada kopi.

Dalam penelitian ini atribut yang diteliti adalah :

- a. Olahan Produk yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap produk. Olahan Produk dibedakan dalam kategori campuran dan tidak campuran.
- b. Cita Rasa yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap cita rasa. Cita rasa dibedakan dalam kategori manis, pahit, asam.
- c. Design Tempat yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap design cafe. Design tempat dibedakan dalam kategori menarik dan nyaman.

- d. Harga yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap tingkat harga produk. Harga dibedakan dalam kategori mahal, murah.
 - e. Penyajian Kopi yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap penyajian kopi. Penyajian kopi ini dibedakan dalam kategori kopi panas, kopi dingin.
 - f. Jenis Kopi yaitu serangkaian anggapan atau kesan konsumen terhadap jenis kopi yang di sediakan. Jenis kopi di bedakan dalam kategori arabika dan robusta.
5. Preferensi konsumen adalah pilihan sangat suka (SS), suka (S), biasa (B), tidak suka (TS) atau sangat tidak suka (STS) oleh seseorang terhadap atribut beras.
6. Cafe Sruput Kopi adalah salah satu cafe yang berada di lubuk pakam yang menyajikan aneka minuman kopi

Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Cafe Sruput Kopi kecamatan Lubuk Pakam, Kabupate Deli Serdang.
2. Konsumen yang diteliti adalah konsumen akhir yang mengkonsumsi kopi di Cafe Sruput Kopi
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2018

DESKRIPSI UMUM

Sejarah Singkat Cafe Sruput Kopi

Cafe Sruput Kopi adalah sebuah Cafe yang beroperasi menjual minuman berbahan dasar kopi yang berada di Jalan Medan No. 1 Lubuk Pakam Deli Serdang dekat dengan RSUD Sari Mutiara, selain menjual minuman Cafe Sruput Kopi juga menjual aneka makanan berat atau cemilan yang menjadi pendamping ketika menikmati kopi. Dengan jam operasional cafe mulai dari jam 11.00 pagi sampai jam 00.00 malam. Sruput Kopi sendiri memiliki 2 orang karyawan dan Budi Baihaqi selaku owner Sruput Kopi menjalankan usaha tersebut.

Budi Baihaqi adalah anak bungsu dari 3 bersaudara yang berasal dari Padang Sidempuan, Tapanuli Selatan selaku owner dan sekaligus menjadi barista di Sruput Kopi. Awal mulai berdirinya Sruput Kopi yaitu pada tanggal 05-12-2016 hingga saat ini menjalankan usahanya kurang lebih selama 2 tahun dengan menempati sebuah rumah tua warisan keluarganya. Sebelum benar berkecimpung di dunia kopi profesinya adalah sebagai supir yang ia lakoni sekitar pada tahun 2014an. Sruput Kopi mengandalkan biji kopi dari regional Sumatera Utara dan Gayo dengan beberapa daerah di antaranya yaitu Karo, Deli Serdang, Bener Meriah dan Takengon. Selain menggunakan biji dari Sumatera, Sruput Kopi juga menggunakan biji seperti dari Jawa, Flores, Papua dan beberapa daerah sentra kopi lainnya.

Sruput Kopi sendiri adalah nama yang di berikan oleh sang istri dengan alasan karena Sruput Kopi adalah sinonim dari kegiatan menyeruput kopi, karena lebih identik dengan kopi itu sendiri. Dengan demikian maka Sruput Kopi akan

menjadi salah satu Cafe yang mudah di ingat dan selalu berkaitan dengan kegiatan mengkonsumsi kopi dimana pun berada.

Menu yang spesial dari sruput kopi ialah jenis Latte Art yang dimana sedikit cafe yang menyediakan menu ini di Lubuk Pakam sendiri. Di café Sruput Kopi itu sendiri pengunjung akan lebih ramai ketika malam weekend atau malam minggu. Yang di dominasi oleh remaja atau mereka yang sudah berkeluarga. Fenomena yang unik adalah banyaknya pengunjung dari pemuda penghobi alam bebas atau pun penghobi vespa dan motor tua. Sruput Kopi berada tepat di sisi jalan lintas sumatera yang menjadikannya sangat mudah untuk di temukan oleh calon pengunjung dari berbagai arah. Saat ini Sruput Kopi menjadi salah satu Cafe pilihan di Lubuk Pakam untuk menikmati kopi sembari santai menghabiskan waktu.

Visi Dan Misi Sruput Kopi

Visi Sruput Kopi

Dapat mensejahterakan petani kopi dan merubah mindset pola konsumsi konsumen kopi sachet menjadi kopi murni tanpa campuran.

Misi Sruput Kopi

Menjadi salah satu destinasi tujuan mengkonsumsi kopi di wilayah Lubuk Pakam dan sekitarnya.

Karakteristik Responden Cafe Sruput Kopi

Karakteristik tingkat responden dapat dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan domilisi. Responden penelitian ini berjumlah 30 orang dengan kriteria sedang mengkonsumsi kopi di Cafe Sruput Kopi. Usia perlu dipertimbangkan sebagai kriteria karna pada usia tersebut, responden dianggap lebih mampu menjawab dan memberikan keputusan dalam pengisian kuisisioner.

1. Jenis Kelamin.

Responden dengan jenis kelamin pria memiliki jumlah presentase sebesar 87%, sedangkan wanita sebesar 13%. Karena di Cafe Sruput Kopi responden pria lebih dominan untuk menghabiskan waktu di luar rumah di banding dengan responden wanita.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis kelamin	Jumlah(orang)	Persentase(%)
Pria	26	87
Wanita	4	13
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

2. Usia

Responden yang berada pada kelompok usia 17-22 tahun memiliki jumlah presentase tertinggi yaitu 53%, diikuti dengan usia 23-28 tahun sebesar 40%, dan usia 29-34 tahun 7%. Karena responden dengan

kelompok usia 17-22 tahun di dominasi oleh pelajar yang memiliki banyak waktu luang yang di habiskan untuk berkunjung di Cafe Sruput Kopi.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Usia(tahun)	Jumlah(orang)	Persentase(%)
17-22	16	53
23-28	12	40
29-34	2	7
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

3. Tingkat Pendidikan

Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi akan memperhatikan kualitas produk dan juga kesehatan serta keamanan produk bagi dirinya. Responden dengan pendidikan SMK memiliki presentase sebesar 40%, SMA 37%, S1 16% dan Diploma 7%. Karena responden dengan tingkat pendidikan SMK yang notabene masih berusia remaja lebih mengikuti trend untuk menghabiskan waktu di luar rumah atau mengunjungi Cafe Sruput Kopi.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah(orang)	Persentase(%)
SMK	12	40
SMA	11	37
DIPLOMA	2	7
S1	5	16
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

4. Pekerjaan

Di Sruput Kopi sendiri para pengunjung lebih banyak mereka yang belum memiliki pekerjaan atau mereka yang masih berupa pelajar, dengan tingkat presentase sebesar 43%, pegawai swasta 27%, wirausaha 23%, dan pegawai negeri sipil 7%. Karena responden golongan lainnya yang masih banyak berusia remaja lebih memiliki waktu luang di banding dengan responden dari golongan tingkat pekerjaan yang lain.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah(orang)	Persentase(%)
PNS	2	7
Pegawai Swasta	8	27
Wirausaha	7	23
Lainya	13	43
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

5. Tingkat Pendapatan

Pendapatan yang di terima responden bisa berupa gaji, uang saku, atau biaya pendapatan lain nya. Besar nya pendapatan akan menggambarkan seberapa besar daya beli konsumen pada Cafe Sruput Kopi. Responden dengan tingkat pendapatan dari Rp0-Rp3.000.000 memiliki tingkat presentase sebesar 40%,di ikuti dengan tingkat pendapatan sebesar Rp.3.200.000-Rp4.750.000 sebanyak 13%, dan tingkat pendapatan Rp.6.000.000-Rp.10.000.000 sebanyak 7%. Karena responden dengan tingkat pendapatan dari Rp0-Rp3.000.000 adalah mereka yang belum berkeluarga, menjadikan mereka lebih dominan karena masih memiliki waktu luang lebih banyak dan belum memiliki tanggungan yang lebih besar jika di bandingkan dengan responden lainnya.

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah(orang)	Persentase(%)
Rp.0-Rp.1.000.000	12	40
Rp.1.500.000-Rp.3.000.000	12	40
Rp.3.200.000-Rp.4.750.000	4	13
Rp.6.000.000-Rp.10.000.000	2	7
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

6. Domisili

Responden yang berasal dari kecamatan Lubuk Pakam lebih banyak jika di bandingkan dengan responden yang berasal dari luar kecamatan Lubuk Pakam. Karena responden yang berasal dari luar lubuk pakam lebih sedikit yang berkunjung ke Cafe Sruput Kopi di karenakan faktor jarak tempuh.

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Domisili	Jumlah(orang)	Persentase(%)
Lubuk Pakam	16	53
Luar Lubuk Pakam	14	47
Total	30	100

Sumber: data primer diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis *conjoint*. Hasil dari penelitian ini dapat dilihat dari *overall statistics* pada SPSS. Untuk mengetahui tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis *conjoint* dapat dilihat melalui nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau.

Tabel 9. Nilai Korelasi Analisis *Conjoint*

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,931	,000
Kendall's tau	,740	,000

Sumber : *Data Primer Diolah, 2019*

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi *predictive accuracy* pada peringkat *Pearson's R* sebesar 0,000 dan *Kendall's Tau* sebesar 0,000. Hasil ini menyimpulkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena angka *predictive accuracy* pada peringkat *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* memberikan hasil korelasi dengan tingkat signifikan lebih kecil dari taraf nyata = 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atau memiliki hubungan positif yang sangat erat antara preferensi konsumen kopi di Cafe Sruput Kopi dengan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa 6 atribut yang menghasilkan 16 kombinasi bisa diterima untuk menggambarkan keinginan konsumen kopi di Cafe Sruput Kopi.

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kopi di Cafe Sruput Kopi dapat diketahui dari nilai utility. Nilai utility bertujuan untuk melihat tingkat kesukaan konsumen terhadap level atribut yang dipilih. Sehingga dari nilai level atribut tersebut dapat diketahui atribut yang paling disukai konsumen, seperti yang di tunjukan pada tabel 10.

Tabel 10. Nilai Utility Masing-masing Atribut dan Level Atribut Berdasarkan Hasil Analisis *Conjoint*

atribut	level	Utility
OLAHAN PRODUK	Campuran	-,081
	Tidak Campuran	,081
CITA RASA	Manis	-,014
	Pahit	,028
	Asam	-,014
DESIGN TEMPAT	Menarik	-,027
	Nyaman	,027
HARGA	Mahal	-,048
	Murah	,048
PENYAJIAN KOPI	Panas	,035
	Dingin	-,035
JENIS KOPI	Arabika	-,015
	Robusta	,015

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utility yang paling besar diantara level pada masing-masing atribut merupakan preferensi konsumen.

Atribut olahan produk, level atribut tidak campuran memiliki nilai yang lebih besar dari atribut campuran dengan nilai *utility* 0,81. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyukai kopi yang tidak campuran. Di karenakan responden lebih suka kopi yang murni sehingga lebih bisa menikmati rasa.

Atribut cita rasa, responden lebih banyak memilih kopi dengan cita rasa pahit dengan nilai *utility* 0,28 lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut cita rasa kopi lainnya. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden

lebih menyukai rasa kopi yang pahit dibandingkan dengan rasa kopi yang manis dan asam. Di karenakan responden lebih memilih rasa kopi yang pahit agar lebih bisa menikmati dengan santai dan meghabiskan waktu lebih lama di Cafe Sruput Kopi.

Atribut design tempat nyaman memiliki nilai yang lebih besar dengan nilai *utility* 0,27 lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut lainnya. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai design tempat yang nyaman dibandingkan dengan design tempat menarik. Di karenakan responden lebih memperhatikan tingkat kenyamanan tempat ketika menikmati kopi di Cafe Sruput Kopi.

Atribut harga, responden lebih banyak memilih harga kopi yang murah dengan nilai *utility* 0,48 lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut harga lainnya. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai harga kopi yang murah dibandingkan dengan harga kopi yang lain nya. Di karena kan responden lebih dominan berasal dari kelompok usia pelajar yang lebih memilih hargaa yang murah.

. Atribut penyajian kopi, responden lebih banyak memilih penyajian kopi yang panas dengan nilai *utility* 0,35 lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut peyajian kopi lainnya. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai penyajian kopi yang panas di banding penyajian kopi lainnya. Di karenakan responden memilih penyajian kopi yang panas agar bisa lebih bisa menikmati kopi secara perlahan dan tidak terburu buru

Atribut jenis kopi, responden lebih banyak memilih jenis kopi robusta dengan nilai *utility* 0,15 lebih besar dibandingkan dengan nilai level atribut jenis

kopi lainnya. Dari nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih menyukai jenis kopi robusta di banding arabika. Di karena kan responden lebih.

Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam preferensi konsumen terhadap kopi di Cafe Sruput Kopi diketahui dari nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kepentingan (*importance values*) merupakan nilai yang menunjukkan atribut yang paling penting sehingga mendasari konsumen dalam preferensi konsumen terhadap kopi di Cafe Sruput Kopi , seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Preferensi Atribut Berdasarkan Kepentingan Konsumen

OLAHAN_PRODUK	14,841
CITA_RASA	24,107
DESIGN_TEMPAT	13,634
HARGA	22,246
PENYAJIAN_KOPI	14,280
JENIS_KOPI	10,892

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel tersebut dihasilkan nilai dari tingkat tertinggi hingga terendah. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan atribut (*importance values*).

Pertimbangan pertama atribut cita rasa yang paling penting dengan nilai sebesar 24,107% yang artinya bahwa konsumen lebih mengutamakan atribut cita rasa dibandingkan dengan atribut lainnya. Di karenakan responden memilih ke Cafe Sruput Kopi dengan alasan cita rasa di tempat tersebut bisa memuaskan responden. Dengan rasa kopi pahit yang di sukai oleh responden dan terasapas di lidah anak muda selaku pengunjung.

Pertimbangan kedua yang dipilih konsumen adalah pada atribut harga dengan nilai sebesar 22,246 %. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa

atribut harga menjadi pertimbangan yang kedua setelah atribut cita rasa. Di karenakan responden memilih ke Cafe Sruput Kopi dengan alasan harga murah yang di sajikan, serta responden yang banyak berusia pelajar.

Pertimbangan ketiga, diketahui bahwa konsumen memilih atribut olahan produk dengan nilai kepentingan sebesar 14,841 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian kopi mempertimbangkan atribut olahan produk setelah memilih atribut harga. Di karenakan responden memilih ke Cafe Sruput Kopi dengan alasan banyaknya jenis olahan produk yang di tawarkan. Diantara ada kopi Sweet Latte, Capucino, Moca Latte, Doppio, Kopi Susu, yang merupakan kopi dengan citarasa campuran susu. Kemudian ada Kopi Tubruk, V60, Espresso, Americano, yang merupakan olahan produk non campuran susu.

Pertimbangan keempat yang dipilih konsumen adalah pada atribut penyajian kopi dengan nilai kepentingan sebesar 14,280%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan atribut penyajian kopi setelah memilih olahan produk. Di karenakan responden memilih ke Cafe Sruput Kopi dengan alasan penyajian kopi yang memuaskan bagi responden.

Pertimbangan kelima yang dipilih konsumen adalah pada atribut design tempat dengan nilai kepentingan sebesar 13,634 %. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian kopi kemungkinan mempertimbangkan atribut design tempat setelah memilih penyajian kopi. Di karenakan responden memilih ke Cafe Sruput Kopi dengan alasan design tempat yang nyaman yang menjadikan responden betah berlama lama dan akan kembali lagi ke Cafe Sruput Kopi.

Pertimbangan keenam yang dipilih konsumen adalah pada atribut jenis kopi dengan nilai kepentingan sebesar 10,892%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pembelian kopi kemungkinan untuk menjadi pilihan utama pada atribut jenis kopi sangat kecil karena konsumen lebih mementingkan atribut selain jenis kopi. Karena responden tidak mementingkan jenis kopi apakah robusta atau arabica namun responden lebih memilih cita rasa, harga, olahan produk, penyajian kopi, dan design tempat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut Kopi yang menjadi preferensi konsumen di cafe sruput kopi lubuk pakam berdasarkan nilai utility adalah olahan produk yang tidak campuran, cita rasa yang pahit, design tempat yang nyaman, harga yang murah, penyajian kopi panas, jenis kopi robusta.
2. Atribut Kopi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di cafe sruput kopi lubuk pakam adalah atribut cita rasa, harga, olahan produk, penyajian kopi, design tempat, dan jenis kopi.

Saran

Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat dituliskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen sruput kopi ada baiknya menyediakan lahan parkir yang nyaman, yang tidak mengganggu kendaraan lain atau kendaraan sesama konsumen.
2. Pihak sruput kopi menjalin kerjasama kepada petani kopi lokal di sekitar deli serdang untuk pengembangan hasil produksi yang nantinya akan bisa di jual kembali di cafe sruput kopi dalam bentuk beans yang sudah di olah (roasting

Sruput kopi bisa saja mulai mencoba membuka cabang di lokasi lain untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Dirjen Perkebunan. 2016. *Data Produksi Perkebunan Kopi Rakyat Edisi 2012-2016*
- Erna Ferrinadewi. 2005. Atribut Produk yang di pertimbangkan dalam pembelian kosmetik
Dan pengaruhnya pada kepuasan konsumen di surabaya, jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol. 7, No. 2, September 2005:139-151
- Hair, J. F. Wiliam C. Black, Barry J. Babin dan R.L Tatham. 2006 *Multivariate Data Analysis, Sixth Edition*, Pearson Education In. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- .*Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 3*. Penerbit indeks. Jakarta.
- .*Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Rahardjo, Pudji. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Santoso, S. 2012. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta.
- Simamora Bilson. 2005. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta (ID): Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan Ujang. 2004. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia
- Sungkawa Iman dan Fauziah Eva, 2015. Hubungan Antara Persepsi dan Preferensi Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Lokal. Jurnal Agrijati Vol. 28 No.1.