

## ABSTRAK

**ZUL ANWAR FADLY, NPM : 71190712036. Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Kopi (Studi Kasus : di Coffee Shop Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru) .** Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si., sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak Ir. Isnir Robit M.Hum., sebagai anggota komisi pembimbing.

Preferensi konsumen merupakan hasil dari interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian di sekitar kita. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan individu tetapi juga kelompok dan organisasi yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Grup dapat mencakup keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya. Di sisi lain, organisasi dapat menjadi aktor dalam proses pembelian dan konsumsi. Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan adalah aktivitas yang melibatkan proses. Ini bukan tindakan spontan, tetapi melibatkan tahapan pemikiran, evaluasi, dan pemilihan.

Metode yang digunakan adalah analisis konjoin digunakan untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk atau layanan dengan memecahnya menjadi atribut-atribut yang lebih kecil.

Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru berdasarkan hasil karakteristik diketahui responden jumlah sampel penelitian yang tertinggi berada pada rentang usia < 30 tahun, yakni 20 orang atau 66,7% dan jumlah sampel terendah 30-50 tahun yakni 10 orang atau 33,3% dari keseluruhan jumlah sampel. Konsumen melakukan pembelian telah mengikuti alur proses pengambilan keputusan. Evaluasi pasca pembelian dicirikan oleh konsumen merasakan puas dan rela memberi saran untuk temannya berkunjung ke *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List*. Konsumen menyukai *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* karena mengunjungi *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* lebih dari satu kali dalam sebulan. Konsumen menyukai produk tampilan menu yang menarik , harga Rp. 20.000 – Rp. 25.000 , lokasi kafe yang dekat dengan tempat tinggal, terdapat toilet bersih serta pelayan yang tanggap dan responden menganggap harga lebih disukai dari atribut lain di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List*.

**Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Kopi, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

**ZUL ANWAR FADLY, NPM : 71190712036. Consumer Preferences in Purchasing Coffee (Case Study: at Sanubari Coffee Shop and Waiting List, Medan Baru District).** Under the guidance of Prof. Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si., as the chairman of the advisory commission and Mr. Ir. Isni Robit M.Hum., as a member of the advisory commission.

Consumer preferences are the result of dynamic interactions between influences and cognitions, behaviors, and events around us. Consumer behavior is not only related to individuals but also groups and organizations that can play a role in consumer decision making. Groups can include family, friends, or other social groups. On the other hand, organizations can be actors in the buying and consumption process. The main purpose of consumer behavior is to satisfy their needs and wants. Decision making is an activity that involves a process. It is not a spontaneous act, but involves stages of thinking, evaluating, and choosing.

The method used is conjoint analysis used to understand consumer preferences for products or services by breaking them down into smaller attributes.

The results of the study show the characteristics of consumers at Coffee Shop Sanubari and Waiting List, Medan Baru District, based on the results of the characteristics, it is known that the highest number of respondents in the research sample is in the age range <30 years, which is 20 people or 66.7% and the lowest number of samples is 30-50 years, which is 10 people or 33.3% of the total number of samples. Consumers make purchases after following the decision-making process. Post-purchase evaluation is characterized by consumers feeling satisfied and willing to give advice to their friends to visit Coffee Shop Sanubari and Waiting List. Consumers like Coffee Shop Sanubari and Waiting List because they visit Coffee Shop Sanubari and Waiting List more than once a month. Consumers like the attractive menu display products, the price of Rp. 20,000 - Rp. 25,000, the location of the cafe is close to where they live, there are clean toilets and responsive waiters and respondents consider the price to be preferable to other attributes at Coffee Shop Sanubari and Waiting List.

***Keywords: Consumer Preferences, Coffee, Purchasing Decisions.***