

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi (*Coffea*) 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 sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi.

Sikap konsumen terhadap suatu produk berarti mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi produk baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi produk tersebut secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik (Rangkuti, 2003).

Kopi memiliki banyak manfaat bagi tubuh dan kesehatan di antaranya menurunkan resiko kanker payudara, menurunkan resiko stroke, mencegah penyakit saraf baik untuk merawat kecantikan, melindungi gigi, mencegah batu

empedu dan mencegah diabetes mellitus. Komposisi kimia yang terkandung dalam biji mampu menghasilkan aroma yang begitu khas. Aroma menjadi karakter terkuat dan sangat identik dengan minuman kopi. Aroma kopi dapat menstimulasi indera penciuman setiap penikmatnya.

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.

*Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2020.*

### **Gamabar 1. Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia**

Grafik pada Gambar 1 Menunjukkan tingkat konsumsi yang terus meningkat semenjak tahun 2015 hingga tahun 2019.

Konsumsi kopi pun diramalkan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Berdasarkan perhitungan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian (2017) angka proyeksi konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2017 – 2021 juga terus mengalami peningkatan. Proyeksi konsumsi kopi Indonesia di tahun 2017 - 2021 dapat dilihat di tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi Kopi Nasional (Ton)</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2016	249.824	-
2017	276.167	10,54
2018	314.365	13,83
2019	335.540	6,74
2020	353.885	5,47
2021	369.886	4,52
<b>Rata-rata Pertumbuhan (%)</b>		<b>8,22</b>

*Sumber : Pusdatin Kementerian Pertanian, 2022.*

Konsumsi rumah tangga tahun 2017 diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 10,54% dibandingkan konsumsi rumah tangga pada tahun 2016. Pertumbuhan tertinggi terdapat di tahun 2018 dengan jumlah pertumbuhan 13,83%. Peningkatan konsumsi pada tahun-tahun selanjutnya menunjukkan angka yang terus meningkat hingga diperkirakan pada tahun 2021 konsumsi kopi nasional Indonesia akan mencapai jumlah 369.886 ton. Rata-rata pertumbuhan pada tahun 2017 – 2021 diperkirakan akan mencapai angka 8,22%.

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 Kelurahan Teladan Barat Kecamatan Medan Kota.

Seiring dengan meningkatnya minat dan permintaan masyarakat terhadap kopi, terdapat juga perkembangan dalam jumlah kedai kopi dan Coffee shop di Indonesia. Coffee shop tersebut menyediakan atribut yang beragam, untuk menciptakan kenyamanan dan suasana yang diselaraskan dengan keinginan konsumen yang dituju, atribut tersebut yaitu olahan produk, cita rasa, design tempat, harga, penyajian kopi dan jenis kopi. Coffee shop tidak lagi menjadi tempat untuk mengkonsumsi kopi saja tapi juga dapat menjadi tempat proses sosialisasi seperti berbincang, tempat rapat, atau tempat tenang untuk mengerjakan tugas.

Dimana 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).

Seiring dengan perkembangan Coffee shop, terjadi pula perkembangan jumlah Coffee shop yang dibangun di wilayah sekitar universitas atau sekolah. Kopi menjadi hal yang dibutuhkan oleh mahasiswa ketika kewajiban dari kuliah membutuhkan mereka untuk tetap terjaga hingga larut atau untuk menambah

tenaga. Kebutuhan akan kopi ini lah yang mendorong Coffee shop untuk bermunculan di lingkungan universitas. Coffee shop ini pun menyesuaikan fasilitas yang ditawarkannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa. Selain menyediakan kopi, Coffee shop juga menyediakan berbagai makanan dan ditunjang pula dengan fasilitas seperti ruangan yang nyaman untuk mengobrol atau menyelenggarakan rapat dengan anggota tidak terlalu banyak, serta adanya wi-fi, stopkontak yang tersedia dalam jumlah banyak, dan suasana yang tenang sehingga cocok bagi mahasiswa untuk bisa mengkonsumsi kopi sambil mengerjakan tugas.

Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota merupakan sebuah kelurahan yang di dalamnya terdapat Stadion bola kaki, Taman Teladan, dan 5 perguruan tinggi yaitu Universitas Islam Sumatera Utara (UISU), Institut Teknologi Medan (ITM), Universitas Pembangunan Masyarakat Indonesia (UPMI), Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan Universitas Muslim Nusantara (UMN). Mahasiswa-mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi tersebut menghabiskan banyak waktunya di Kelurahan Teladan Barat dan di antaranya menjadi penghuni sementara Kelurahan Teladan Barat. Kawasan Teladan menjadi lingkungan pendidikan dengan banyaknya jumlah mahasiswa dan pelajar.

Semakin bermunculannya Coffee Shop membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam memutuskan pembelian minuman dari Coffee Shop yang ada. Sehingga akan muncul sebuah ketertarikan konsumen untuk memilih (*Preferensi*) terhadap Coffee Shop. Dalam menganalisis preferensi konsumen

perlu diperhatikan determinan yang ada yang menjadi dasar perilaku konsumen itu sendiri. Determinan ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu serta proses psikologis konsumen (Khaliqi, 2014). Namun pada kenyataannya tidak semua Coffee Shop yang ada di Kelurahan Teladan Barat mendapat keuntungan besar dalam bisnis kopi bahkan ada beberapa Coffee Shop yang terpaksa gulung tikar dikarenakan kalah bersaing dengan Coffee Shop lain yang berani menawarkan fasilitas lebih dibandingkan dengan Coffee Shop tersebut. Hal ini dapat terjadi karena pengelola dan pemilik Coffee Shop tersebut belum mengetahui bagaimana sebenarnya karakteristik konsumen dalam memilih kedai kopi dan preferensi konsumen saat akan memilih Coffee Shop. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian tentang Preferensi Konsumen terhadap Coffee Shop di Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen Coffee Shop di Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota ?
2. Atribut manakah yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi Coffee Shop di Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen Coffee Shop di Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota.

2. Untuk mengetahui atribut mana yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di Coffee Shop Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi manfaat dan kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mengenai preferensi konsumen kopi.

2. Bagi Akademisi

Sebagai pengetahuan dan informasi serta referensi untuk mengetahui preferensi konsumen kopi dan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan objek yang sama.

3. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai informasi serta pengetahuan mengenai preferensi konsumen kopi dan diharapkan berguna untuk mengembangkan usahanya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Kopi

Tanaman kopi (*Coffea sp*) adalah salah satu jenis tanaman perkebunan yang telah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Kopi pada awalnya berasal dari sebuah daerah di benua Afrika, yaitu daerah pegunungan di Ethiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman yang terletak di bagian selatan Arab (Rahardjo, 2012).

Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea sp*) menurut Rahardjo (2012) adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Sub-kingdom	: Tracheobionta
Super Divisi	: Spermatophyta
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida Sub
Kelas	: Asteridae
Ordo	: Rubiales
Famili	: Rubiaceae
Genus	: Coffea
Spesies	: <i>Coffea sp.</i> ( <i>Coffea 7usic77 L.</i> , <i>Coffea canephora</i> ).

Manfaat yang didapat dari mengonsumsi kopi pada kesehatan menurut Messina G et al. (2015), diantaranya adalah melindungi dari penyakit *7usic777*tive otak, meningkatkan keaktifan bagian memori jangka pendek di otak, mengurangi risiko diabetes tipe 2, mengurangi risiko penyakit kantung empedu, dan lain-lain.

Kopi memiliki banyak jenis dan bermacam cara pengolahan dan penyajian. Kopi memiliki dua varietas yang pada umumnya ditanam di Indonesia yaitu kopi arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*). Sementara itu proses penyeduhan kopi yang umumnya disajikan di Coffee shop pun terbagi menjadi dua jenis yaitu *espresso based* dan *manual brew Coffee*.

### **2.1.2 Espresso based**

Espresso dihasilkan dengan cara mengekstraksi kopi dengan menyemburkan air panas di bawah tekanan tinggi ke biji kopi yang sudah digiling. Menurut Otten Magazine level gilingan kopi saat pembuatan espresso harus benar-benar halus agar ekstraksi dapat berlangsung sempurna. Biji kopi ini dimasukkan ke dalam sebuah benda yang bernama *portafilter* yang dihubungkan ke mesin espresso. Kata espresso ini berasal dari Bahasa Italia yang berarti “cepat” yang dibuat dengan maksud agar dapat segera disajikan ke pelanggan. Espresso secara umum lebih kental dari kopi dengan cara penyeduhan lain dan memiliki *crema* di atasnya. Menurut Sasame Coffee dijelaskan bahwa espresso dapat menghasilkan berbagai minuman berbahan dasar espresso atau *espresso based*. Berikut di bawah ini adalah beberapa kopi *espresso based* yang umum disajikan di Cofeee shop.

a. **Espresso (Short Black)**

Espresso adalah dasar dari minuman espresso based. Menu espresso terdiri dari satu shot espresso tanpa tambahan apapun. Espresso biasanya disajikan dalam jumlah sekitar 30-45 ml.

b. **Ristretto**

Ristretto adalah satu shot espresso yang dihasilkan dengan mengekstrak espresso dalam jumlah kopi yang sama namun dengan setengah jumlah air. Hasilnya adalah ekstraksi espresso yang lebih gelap. Ristretto disajikan dalam jumlah 15-20 ml.

c. **Macchiato**

Macchiato dibuat dengan satu shot espresso ditambah *steamed milk* (susu yang disembur dari steam wand pada mesin espresso) dan foam.

d. **Americano**

Americano adalah espresso yang ditambahkan dengan air panas sehingga lebih encer.

e. **Café Latte**

Café Latte adalah espresso yang ditambah dengan *steamed milk* dan *microfoam*. Ciri khas dari latte adalah kopi yang terasa *milky*. Latte umumnya dihiasi *artdi* atasnya.

f. **Cappuccino**

Cappuccino adalah minuman yang terdiri dari espresso, *steamed milk*, dan

*milk froth* namun dengan perbandingan 1:1:1 sehingga semuanya dalam jumlah yang sama. Perbedaan dengan latte adalah cappuccino memiliki komposisi susu yang lebih sedikit dan buih susu yang lebih tebal.

g. **Mochaccino**

Mochaccino adalah perpaduan dari espresso, *steamed milk*, dan cokelat.

### 2.1.3. Manual Brew Coffee

Menurut Otten Magazine dijelaskan bahwa *manual brew Coffee* adalah cara penyeduhan kopi manual dengan tangan manusia dan air. Teknik ini digemari karena kopi buatan mesin dinilai rasanya monoton dan gerak tangan manusia yang tidak konsisten menghadirkan rasa berbeda yang tidak bisa didapatkan dari mesin. Berikut ini adalah jenis-jenis kopi *manual brew* yang umumnya ditawarkan di Coffee shop menurut Sasame Coffee:

a. **Kopi Tubruk**

Kopi tubruk dibuat dengan cara memberi air panas pada bubuk kopi lalu ditunggu hingga ampas kopi mengendap di dasar gelas.

b. ***Pour Over***

*Pour over* adalah teknik penyeduhan dengan mengalirkan air pada bubuk kopi. Metode ini membutuhkan *filter* dan *dripper*. Kopi yang dihasilkan cenderung memiliki cita rasa yang jernih. Terdapat dua alat yang digunakan untuk metode ini yaitu Chemex dan V60.

c. **Vietnam Drip**

*Vietnam dripper* adalah sebuah saringan berbentuk seperti gelas kecil tempat bubuk kopi diseduh. Saringan tersebut diletakkan diatas gelas yang telah

diisi dengan susu kental manis. Metode penyeduhannya mirip dengan konsep *pour over*.

d. ***Press* atau *Plunger***

Alat yang dalam metode ini adalah French Press dan Aeropress. French Press menggunakan plunger untuk menekan bubuk kopi ke dasar setelah diseduh sementara Aeropress digunakan dengan *plunger*.

e. **Cold Brew**

*Cold brew* dibuat dengan merendam bubuk kopi pada sebuah wadah tertutup dan disimpan di lemari es selama 8-20 jam.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. 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).

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 (Sumarwan, 2004).

### **2.2.2. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu barang yang dikonsumsi. Menurut 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 sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh optimal.

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Assael (2002), preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Kardes (2002), 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:

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- b. 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.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
- d. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut

fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

### **2.2.3. 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.

#### **2.2.4. 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 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 yaitu sebagai berikut:

- (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).

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Tota Totor Naibaho (2016) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal Sumatera di kota Medan” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kopi 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%).

Diana Rachmatunnissa (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Preferensi Konsumen Generasi Z Terhadap Coffee Shop di Lingkungan Jatinangor” Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen generasi Z dan untuk mengidentifikasi preferensi Coffee shop bagi generasi Z di Jatinangor. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan systematic random sampling dengan sampel sebanyak 163 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik demografis dan psikografis konsumen Coffee shop besar dan Coffee shop kecil generasi Z di Jatinangor dan menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel usia, intensitas, biaya, rata-rata kunjungan, jumlah orang, jarak, waktu tempuh, waktu di Coffee shop, dan jam berkunjung pada kedua kategori Coffee shop.

Madeleine Lyman (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Preferensi Konsumen dalam Pemilihan Coffee Shop di Jakarta Utara” Variabel yang digunakan adalah lokasi, fasilitas, tujuan, dan produk. Dengan menggunakan teknik sampling non-probability, dan teknik komunikasi dalam pengumpulan data. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode analisis konjoin. Hasil yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah persentase karakteristik responden dan jawaban mayoritas yang diperoleh dari responden mengenai proses keputusan pembelian melalui analisis deskriptif, dan preferensi kombinasi atribut berupa hasil perhitungan nilai kegunaan atribut, tingkat kepentingan atribut, nilai utilitas masing masing taraf, dan analisis tingkat kepentingan atribut melalui analisis konjoin. Sehingga dapat di ambil kesimpulan berupa informasi mengenai preferensi konsumen terhadap Coffee shop yang memiliki berbagai atribut dan levelnya secara keseluruhan dalam bentuk rating dan saran kepada pembaca dalam merancang Coffee shop dalam menghadapi fakta-fakta bisnis Coffee shop dan agar kombinasi atribut disukai konsumen Jakarta Utara.

Mulyani (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Di Kota Jambi” Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen yakni masyarakat kota Jambi terhadap kopi lokal dan menganalisis hubungan usia terhadap preferensi masyarakat kota Jambi dalam mengkonsumsi kopi lokal. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan antara usia konsumen kopi dengan preferensi dalam mengkonsumsi kopi lokal Jambi. Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan

mengumpulkan data primer dan sekunder. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari sampai Juni 2020. Data yang digunakan adalah data cross section. Data konsumen dikumpulkan dari 3 kedai kopi yang terdapat di Kota Jambi yakni Hello Sapa, Camp Coffee, dan Kopi Juara. Penarikan sample dilakukan dengan metode simpel random sampling. Penghitungan sampel dengan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mayoritas konsumen kopi memilih kopi lokal dibandingkan kopi non lokal dan Hubungan usia konsumen dengan preferensi konsumsi kopi adalah tidak signifikan.

Evi Yunita (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen (Kasus Ozaizy Coffee N’ Resto, Kota Bogor.)” Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis karakteristik konsumen Ozaizy Coffee n’ Resto, menganalisis proses keputusan pembelian konsumen Ozaizy Coffee n’ 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.

## 2.4. Kerangka Berpikir

Kedai kopi atau Coffee shop di Kelurahan Teladan Barat Kecamatan Medan Kota, saat ini mulai berkembang hal ini dikarenakan peminat kopi meningkat. Tidak hanya untuk menikmati kopi tetapi berkembangnya kedai kopi di Kelurahan Teladan Barat Kecamatan Medan Kota 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 atau Coffee shop di Kelurahan Teladan Barat Kecamatan Medan menawarkan berbagai kopi yang berasal dari beberapa daerah. Dalam penelitian ini kopi yang menjadi produk preferensi yaitu jenis kopi arabika (*Coffeea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffeea canephora*).Keputusan konsumen dalam membeli kopi di Kelurahan Teladan Barat Kecamatan Medan Kota berhubungan dengan preferensi konsumen serta atribut kopi itu sendiri.

Adapun kerangka berpikir penelitian ini yaitu seperti yang tertera pada gambar 2.

### Konsumsi Kopi

Preferensi

Atribut Produk :

1. Olahan Produk
2. Cita Rasa

3. Design Tempat
4. Harga
5. Penyajian Kopi
6. Jenis Kopi

### *Analisis Conjoint*

Atribut Yang Paling Dipertimbangkan Konsumen

Atribut Yang Menjadi Preferensi Konsumen

### **Gambar 2. Kerangka Berpikir Preferensi Konsumen Coffee Shop**

: Menyatakan Berhubungan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu penentuan lokasi secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Lokasi penelitian yang dipilih yaitu di Kelurahan Teladan Barat, Kecamatan Medan Kota dengan alasan daerah tersebut terdapat banyak