

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika dengan Menggunakan Metode Analisis *Conjoint*

Analysis of Consumer Preferences for Arabica Coffee Drinks Using the Conjoint Analysis Method

Amanda Delafrisila*, Siswa Panjang Hernosa

Program of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Medan Area
Jl. H. Agus. Salim Medan 20223, North Sumatra, Indonesia

*Email: amandadelafrisila@gmail.com

(Diterima 12-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas yang dinilai pelanggan dalam minuman kopi arabika, termasuk jenis kelamin, usia, pembelajaran, pekerjaan, dan pemasukan, di tiga puluh sembilan kedai kopi. Selain itu, penelitian ini akan menguji atribut urutan minuman arabika serta kualitas dan tingkat yang disukai pelanggan. Analisis gabungan, analisis validitas, dan analisis realitas adalah beberapa teknik analisis informasi. Temuan menunjukkan bahwa: Cronbach's Alpha 0, 50–0, dan 70 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan dapat dipercaya, dan uji validitas dalam variasi karakteristik, harga, dan sarana menunjukkan bahwa semua pernyataan valid berdasarkan nilai sig kurang dari 0,05. Kopi arabika lebih mungkin dibeli oleh responden. Usia 18–28 merupakan kelompok paling banyak, terdiri dari 58 orang. Responden dengan pendidikan SMA tertinggi merupakan konsumen terbesar, terdiri dari sekitar 45 orang. Responden dari tiga puluh sembilan kedai kopi memiliki berbagai gaya kerja, dan sejumlah besar dari mereka adalah konsumen, dengan sekitar tiga puluh enam di antaranya adalah pekerja swasta. 2. Ciri khas kopi Arabika yang menarik bagi konsumen. terdiri dari berikut ini: Sarana area merokok, variasi espresso, harga Rp 12.000, dan terakhir. pelayanan cepat senyum sapa salam. 3. Aspek-aspek kopi Arabika yang penting bagi konsumen Sarana, Varian, Harga, dan pelayanan merupakan komponen-komponen minuman kopi arabika.

Kata kunci: Kopi Arabika, Analisis Konjoin, Karakteristik, Preferensi Konsumen, Atribut Produk

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the quality valued by customers in Arabica coffee drinks, including gender, age, education, occupation, and income, in thirty-nine coffee shops. In addition, this study will examine the attributes of the order of Arabica drinks and the quality and level preferred by customers. Conjoint analysis, validity analysis, and reality analysis are some of the information analysis techniques. The findings show that: Cronbach's Alpha 0, 50–0, and 70 1 indicate that all statements are reliable, and the validity test in the variation of characteristics, price, and means shows that all statements are valid based on sig values less than 0.05. Arabica coffee is more likely to be purchased by respondents. Age 18–28 is the largest group, consisting of 58 people. Respondents with the highest high school education are the largest consumers, consisting of about 45 people. Respondents from thirty-nine coffee shops have various work styles, and a large number of them are consumers, with about thirty-six of them being private workers. 2. Characteristics of Arabica coffee that are attractive to consumers. consists of the following: Smoking area facilities, espresso variations, price of Rp 12,000, and finally. fast service with a smile and greeting. 3. Aspects of Arabica coffee that are important to consumers Facilities, Variants, Prices, and services are components of Arabica coffee drinks.

Keywords: Arabica Coffee, Conjoint Analysis, Characteristics, Consumer Preferences, Product Attributes

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea L.*) merupakan salah satu makanan paling populer sepanjang sejarah, dan juga merupakan salah satu makanan paling populer yang dikonsumsi oleh masyarakat. Hingga saat ini, tanaman kopi masih menjadi bisnis yang sangat menguntungkan dengan tingkat keuntungan yang tinggi. Oleh karena itu, tanaman kopi dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian negara, termasuk menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan meningkatkan pendapatan luar negeri negara (Poetro dan Noor, 2023). Kopi merupakan salah satu komoditas terpenting dalam industri

kopi yang memiliki dampak signifikan terhadap perekonomian daerah. Kopi merupakan salah satu komoditas terpenting di negara ini dan juga penting bagi kesehatan perekonomian secara keseluruhan (BPS, 2019). Dalam (Qomariah et al., 2021).

Kopi adalah minuman yang umum dinikmati dan dikonsumsi oleh berbagai kelompok demografi, termasuk orang tua, pemuda, dan remaja. Menurut investor.id (2020), konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat secara signifikan selama sepuluh tahun terakhir. Selama periode sepuluh tahun (Oktober 2008-September 2019), tingkat konsumsi Indonesia meningkat sebesar 44%, menurut data berafiliasi dengan Organisasi Kopi Internasional (ICO) Hal ini menunjukkan semakin populernya konsumsi kopi (Leonica et al., 2022).

Konsumsi kopi di tanah air berada pada tingkat yang sangat tinggi. Hal ini terbukti dari fakta bahwa, setelah Rusia, Indonesia menempati posisi keenam dunia dalam aspek konsumsi kopi untuk periode 2016 hingga 2017. Menurut Organisasi Kopi Internasional pada tahun 2017, negara-negara dengan konsumsi kopi paling besar di dunia merupakan anggota Uni Eropa (Balqis et al., 2022).

Berdasarkan data global mengenai konsumsi kopi, Indonesia menempati urutan kelima dalam hal konsumsi terbesar. Terjadi pertumbuhan signifikan dalam konsumsi kopi dari tahun 2017 ke tahun 2020 dengan rata-rata kenaikan sebesar 1,7% di tingkat global (Organisasi Kopi Internasional, 2017) sebagaimana diungkapkan oleh (Poetro & Noor, 2023).

Dinamika perubahan zaman telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia, yang berdampak pada cara hidup mereka, terutama dalam hal hiburan. Karena tingkat rutinitas yang cukup tinggi, terbataslah kesempatan untuk merenungkan hiburan, yang sangat diperlukan untuk mencapai keseimbangan dalam hidup yang bermanfaat. Akibatnya, banyak café muncul yang memberikan pelanggan semua yang mereka inginkan dalam satu tempat. Sebagai contoh, pengguna dapat menikmati fasilitas yang ditawarkan saat bekerja dengan menggunakan wifi atau hotspot, yang saat ini banyak ditemukan di kafe-kafe di kawasan industri atau di kawasan yang banyak dihuni oleh laki-laki, termasuk mahasiswa (Wibowo, 2019).

Menu minuman kopi terus berkembang, menurut Edib (2021). Barista membuat semakin banyak jenis minuman kopi. Es kopi susu dengan berbagai rasa merupakan salah satu jenis kopi kontemporer yang paling populer. Minuman kopi lain yang tersedia di kafe tersebut antara lain cappuccino, espresso, kopi latte, affogato, macchiato, cold brew, dan masih banyak lagi. Biasanya, menu standar memiliki nama. Kebanyakan kedai kopi memiliki menu khusus dengan nama-nama yang unik. Nama-nama ini dibuat secara kreatif dan dapat dijelaskan dengan ciri khas kedai kopi. Ada beberapa jenis kopi yang dibuat dengan berbagai bahan. Misalnya, jeruk nipis Americano, kopi pandan, kopi gula aren, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di “Thirty Nine Coffee” Jalan Tuamang No. 39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung, Penentuan lokasi untuk penelitian ini menggunakan metode purposive, yang berarti dilakukan secara sengaja. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa rumus Slovin umumnya diaplikasikan pada penelitian yang melibatkan jumlah sampel yang besar, sehingga ada kebutuhan untuk menggunakan rumus tersebut agar dapat mendapatkan sampel yang lebih kecil namun tetap bisa mewakili populasi secara keseluruhan. Rumus Slovin yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah: $n = N / (1 + N \times (e)^2)$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Menurut rumus Slovin, terdapat aturan yang menyatakan bahwa e sama dengan 0,1 (10%) untuk populasi besar dan 0,2 (20%) untuk populasi kecil. Ukuran sampel yang dapat diperoleh dengan menggunakan teknik Slovin adalah antara 10 dan 20 persen dari populasi penelitian. Mengingat jumlah karyawan tetap Thrity Nine Coffee sekitar 330 orang, maka rasio toleransi yang digunakan adalah 10%, dan hasil percobaan dapat dihitung untuk mencapai akurasi. Oleh karena itu, untuk menghitung sampel dalam studi ini dengan menggunakan metode perhitungan: $n = 330 / (1 + 330 \times (0,1)^2)$ $n = 330 / (1 + 3,3)$ $n = 330 / 76,744 = 77$

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 orang, dan sampel yang digunakan pun memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berumur di atas 17 tahun
2. Responden adalah konsumen yang memesan kopi arabika yang pada saat penelitian dilakukan tengah membeli minuman kopi arabika di tempat tersebut pengambilan sampel yakni di “*Thirty Nine Coffee*” di jalan Tuamang No.39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung,
3. Setiap satu meja 1 responden yang diambil dikarenakan agar tidak saling mempengaruhi dalam menjawab kuesioner

Dengan memanfaatkan software SPSS versi 23, pendekatan analisis konjoin diterapkan sebagai metode analisis data dalam penelitian ini. Sebelum melakukan analisis data, pengujian validitas dan reliabilitas akan dilaksanakan pada data yang telah dikumpulkan. Validitas, menurut Prawoto dan Basuki (2016), merupakan cara untuk mengukur seberapa efektif suatu alat ukur dirancang untuk menilai desain penelitian. Validitas ini dilakukan melalui uji korelasi menggunakan Pearson Product Moment, di mana nilai sig yang kurang dari 0,05 dapat dianggap asli. Di sisi lain, uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan seberapa baik instrumen dapat digunakan dan seberapa konsistennya dalam pengukuran yang sering. Metode Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas dengan tujuan untuk menentukan apakah alat kuesioner dapat dipercaya berdasarkan kriteria berikut, menurut Prawoto dan Basuki (2016): a) Ketergantungan jika Alpha lebih besar dari 0,90 b) Ambang batas reliabilitas ditetapkan pada alpha antara 0,70 dan 0,90. c) Jika Alpha jatuh antara 0,50 dan 0,70, maka sedang tercermin. d) Ketergantungan rendah terjadi ketika Alpha kurang dari 0,50. Tujuan dari analisis bersama adalah untuk mengidentifikasi pentingnya setiap elemen dan kombinasi atribut yang telah diidentifikasi konsumen. Salah satu teknik penelitian yang digunakan untuk memahami preferensi pelanggan terhadap produk adalah analisis konjoin. Dengan luasnya aplikasi, terutama dalam pemilihan fitur untuk pengembangan produk atau layanan baru, metode analisis gabungan ini sering diterapkan (Firdaus dan Farid 2008). Adiyoga dan Nurmalingda (2012) menjelaskan bahwa langkah-langkah dalam analisis konjoin adalah:

1. Menentukan perancangan atribut dan level
2. Desain stimuli
3. Mengumpulkan pendapat responden stimulus yang ada
4. Melakukan proses conjoin dengan memasukan yang ada
5. Pengukuran hasil analisis

Uji Validitas dan realibilitas

Dengan menggunakan metode statistik yang berkaitan, pengujian validitas mengevaluasi keakuratan suatu pernyataan. Validitas tersebut dapat dikaitkan dengan nilai signifikansi yang di bawah 0,05. Lihat tabel 8 untuk informasi lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Output Uji Validitas

Atribut	Pertanyaan	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Varian 1	Americano	,000	Valid
	V60	,000	Valid
	Espresso	,000	Valid
Harga 2	Rp. 12.000	,000	Valid
	Rp. 18.000	,000	Valid
	Rp. 24.000	,000	Valid
Pelayanan 3	Pelayanan Cepat dengan Salam Senyum Sapa	,000	Valid
	Pelayanan Kurang Responsif	,000	Valid
Fasilitas 4	Ruang Vip	,000	Valid
	<i>Smoking Area</i>	,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa setiap subjek menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sekitar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan Prawoto dan Basuki (2016) yang menyatakan bahwa apabila nilai sig dua-ekor kurang

dari 0,05 maka instrumen tersebut layak digunakan. Validasi dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23.

Tabel 2. Hasil Output Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,552	9

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam kuesioner ini dapat dikatakan reliabel dan memiliki sensitivitas yang tinggi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Prawoto dan Basuki (2016) yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha antara 0,50 sampai dengan 0,70 menunjukkan reliabilitas sedang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ciri tingkatan responden bisa dilihat dari tipe kelamin, umur, tingkatan pembelajaran, pekerjaan, pemasukan. Responden riset ini berjumlah 77 orang dengan kriteria responden lagi membeli minuman kopi arabika yang di kala riset berlangsung lagi melaksanakan pembelian minuman kopi arabika di posisi “Thirty Nine Coffee” responden dikira lebih sanggup menanggapi serta membagikan keputusan dalam pengisian kuisisioner. Berikut ini merupakan ciri Minuman Kopi Arabika Di Posisi “Thirty Nine Coffee” di Jalur Tuamang Nomor. 39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, ciri-ciri dibagi menjadi dua kategori: pria dan wanita. Untuk informasi lebih rinci tentang kondisi jenis kelamin konsumen, lihat Tabel 3.

Tabel 3. karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki laki	41	53,2
2	Perempuan	36	46,8
	Jumlah	77	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, responden yang menjawab “pria” sebanyak 53,2%, sedangkan responden yang menjawab “wanita” sebanyak 46,8%. Dominasi jumlah pria disebabkan oleh menurunnya kedudukan pria sering kali merasa aman serta ketika Thirty Nine Coffee menyajikan kopi Arab dalam jumlah minimal. Responden pria mempunyai atensi atribut serta tingkat ialah sarana smoking zona, varian espresso, harga Rp12. 000, serta pelayanan dengan salam senyum sapa. dengan frekuensi pembelian tidak pasti serta jumlah pembelian sebesar satu jatah gelas. dengan alibi membeli di mengkonsumsi sendiri

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur di lokasi “Thirty Nine Coffee” Di Jalur Tuamang Nomor. 39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung. bisa dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	18-28	58	75,3
2	29-39	12	15,6
3	40-50	7	9,1
	Jumlah	77	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden pada kelompok usia 18–28 tahun memiliki presentase tertinggi, 75,3%; kelompok usia 29–39 tahun memiliki presentase 15,6%, dan kelompok usia 40-50 memiliki presentase terkecil, 5%. Responden dari kelompok usia 18–28 tahun menunjukkan minat pada fitur dan level seperti area smoking, pilihan espresso, harga 12.000, dan pelayanan dengan salam senyum. Dengan alasan membeli untuk dikonsumsi sendiri, dengan frekuensi tidak jelas.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan Thirty Nine Coffee menunjukkan bahwa pelanggan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi secara konsisten menyatakan penghargaan yang lebih besar terhadap produk serta keselamatan dan kesejahteraan mereka. Tabel 5 menyajikan informasi lebih lengkap.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	45	58,4
4	D3	2	2,6
5	S1	26	33,8
6	S2	3	3,9
7	S3	1	1,3
Jumlah		77	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Menurut tabel 5, 58,4% responden dengan tingkat pendidikan SMA paling tertarik dengan fitur dan level seperti area smoking, pilihan espresso, harga 12.000, dan pelayanan yang ramah. Dengan frekuensi pembelian, tidak jelas. karena membeli untuk diri sendiri.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Prilaku konsumsi yang berkaitan dengan preferensi pelanggan untuk membeli minuman kopi arabika akan dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaan (Hernosa, 2022).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	26	33,8
2	Karyawan Swasta	36	46,8
3	Wiraswasta	11	14,3
4	Pns	3	3,9
5	IRT	1	1,3
Jumlah		77	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Sebagai tambahan, tabel 6 menunjukkan bahwa persentase tertinggi dari responden berdasarkan pekerjaan karyawan swasta tertarik dengan fitur dan tingkat fasilitas seperti smoking area, pilihan espresso, harga 12.000, dan pelayanan dengan salam senyum. Dengan frekuensi pembelian, tidak jelas. karena membeli untuk diri sendiri.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 7 menampilkan karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan keluarga bulanan.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	20	26
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.500.000	17	22,1
3	Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	16	20,8
4	Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	15	19,5
5	> Rp. 5. 600.000	9	11,7
Jumlah		77	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Menurut hasil penelitian, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7, kelompok terbesar dengan tingkat pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan adalah 20 orang, dengan persentase (26%) dengan minat atribut dari 1.000.000 hingga 2.500.000, 2.600.000 hingga 4.000.000, 4.100.000 hingga 5.500.000, dan 5.600.000 berdasarkan pendapatan peserta.

Pilihan konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Pemasar yang berfokus pada Pendapatan konsumen dapat dengan teliti mengamati ketertarikan dalam menyimpan uang, pendapatan individu, dan suku bunga. Oleh karena itu, metrik ekonomi seperti pendapatan rumah tangga bisa memberikan gambaran kepada pemasar mengenai jenis barang yang kemungkinan akan dibeli oleh konsumen (SP. Hernosa et al., 2021).

6. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Dan Level Minuman Kopi Arabika

Nilai utilitas dapat digunakan untuk menentukan preferensi pelanggan terhadap minuman kopi Arabika. Nilai utilitas berusaha menentukan seberapa besar tingkat atribut yang dipilih lebih disukai oleh konsumen. Dengan demikian, jika nilai yang diperoleh positif atau lebih, atribut yang paling disukai pelanggan dapat ditentukan dari nilai tingkat atribut. Di sisi lain, Tabel 8 menunjukkan bahwa pelanggan tidak menyukai atribut produk jika hasilnya buruk atau nilai yang dicapai lebih rendah.

Tabel 8. Nilai Utility Berdasarkan Hasil *Conjoint Analysis*

<i>Utilities</i>			
Atribut	Level	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
Varian	Americano	-0,082	0,024
	V60	-0,126	0,024
	1 Espresso	0,208	0,024
Pelayanan	Pelayanan Dengan Salam Senyum Sapa	0,029	0,018
	2 Pelayanan Kurang Responsif	-0,029	0,018
Harga	Rp. 12.000	0,098	0,024
	Rp. 18.000	-0,064	0,024
	3 Rp. 24.000	-0,034	0,024
Fasilitas	Ruang Vip	-0,383	0,018
	4 <i>Smoking Area</i>	0,383	0,018
(Constant)		3,042	0,019

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Untuk varian minuman kopi arabika, responden lebih memilih varian espresso, yang memiliki nilai utility positif 0,208. Ini berbeda dengan varian Amerika, yang memiliki nilai utility negatif -0,082, dan varian V60, yang memiliki nilai utility negatif -0,126.

Atribut pelayanan responden lebih responsif dibandingkan rata-rata, dengan manfaat positif sebesar 0,029 dibandingkan dengan manfaat negatif sebesar -0,029 untuk atribut yang kurang responsif.

Atribut Harga: Harga minuman kopi arabika Rp. 12.000 memiliki nilai utility positif 0,098, yang lebih tinggi daripada harga Rp. 24.000 dan Rp. 18.000. Nilai level atribut yang diperoleh menunjukkan bahwa responden lebih suka harga minuman kopi arabika Rp. 12.000 daripada harga Rp. 24.000 dengan nilai utility negatif -0,034 dan harga Rp. 18.000.

Dari segi fasilitas, responden lebih puas terhadap tingkat area merokok yang memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,383 dibandingkan dengan tingkat ruang VIP yang memiliki nilai utilitas negatif sebesar -0,383.

7. Urutan Atribut Minuman Kopi Arabika Menurut Preferensi Konsumen

Berdasarkan hasil analisis bersama, atribut minuman kopi arabika yang paling penting menurut responden adalah atribut fasilitas sebesar 33,024%, diikuti oleh atribut varian sebesar 2,2%. Tingkat kepentingan menunjukkan tingkat kesukaan atau preferensi responden terhadap atribut minuman kopi arabika, dengan nilai tertinggi menunjukkan urutan preferensi utama dari responden terhadap atribut tersebut, diiringi oleh nilai terendah.

Tabel 9. Nilai Kepentingan (*Importance Value*) Atribut Minuman Kopi Arabika

Atribut	Nilai Kepentingan %
Varian	27,012
Pelayanan	14,687
Harga	25,277
Fasilitas	33,024

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Menurut Tabel 9, atribut Fasilitas adalah yang paling penting untuk menentukan minat atau preferensi konsumen terhadap minuman kopi arabika. Memiliki nilai kepentingan tertinggi sebesar 33,024 persen, ini menunjukkan bahwa atribut Fasilitas adalah yang paling penting bagi responden ketika mereka membeli minuman kopi arabika. Karena responden mengutamakan area smoking area lebih banyak, pertimbangan pertama responden mungkin membuat pemilik kafe "Thirty Nine Coffee" mempertimbangkan untuk menyediakan area smoking area yang lebih luas.

Di antara atribut lainnya, atribut Varian memiliki nilai kepentingan tertinggi kedua sebesar 27,012%. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut Varian diprioritaskan setelah atribut Fasilitas. Karena itu, fitur Varian sangat penting bagi pelanggan jika mereka mempertimbangkan variasi minuman kopi arabika. Konsumen menganggap penting untuk mempertimbangkan berbagai jenis kopi arabika karena bagi responden, memilih jenis kopi arabika yang mereka inginkan jauh lebih baik karena rasanya yang kental dan pahit. Selain itu, responden menikmati varian tersebut.

Dengan nilai kepentingan sebesar 25,277%, atribut Harga menempati urutan ketiga, menunjukkan bahwa, setelah atribut Varian, atribut Harga menjadi pertimbangan ketiga. Ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap penting untuk mempertimbangkan harga minuman kopi arabika, karena responden menginginkan harga sekitar Rp12.000, yang mendorong pemilik kafe "Thirty Nine Coffee" untuk mempertahankan harga jual Rp12.000. Selain itu, mayoritas responden adalah karyawan swasta yang menginginkan harga Rp12.000.

Pelayanan merupakan atribut minuman kopi arabika yang menempati urutan terakhir dengan nilai kepentingan sebesar 14,687%. Hal ini menggambarkan bahwa Pelayanan tidak terlalu penting bagi konsumen karena memiliki nilai yang paling rendah.

8. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis Conjoint

Untuk mengukur sejauh mana akurasi dari prediksi yang dihasilkan oleh model analisis conjoint, dapat dilakukan dengan memeriksa nilai dari korelasi Pearson's R serta Kendall's Tau.

Tabel 10. Nilai Korelasi hasil conjoint

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	,998	,000
Kendall's tau	,1000	,000

Sumber : Data Primer, 2025

Tabel 10 menunjukkan koefisien korelasi di atas, yang menunjukkan bahwa nilai Sig untuk Pearson's R adalah 0,0000 dan nilai Sig untuk Kendall's Tau adalah 0,0000. Angka-angka ini menunjukkan bahwa penelitian ini valid karena kedua nilai Sig berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Artinya, ada korelasi yang signifikan antara karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini dan preferensi pelanggan untuk membeli minuman kopi arabika di gerai "Thirty Nine Coffee" di Jalan Tuamang No.39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa empat karakteristik yang menghasilkan sembilan kombinasi dapat diterima untuk menggambarkan keinginan pelanggan untuk membeli minuman kopi arabika di tempat "Thirty Nine Coffee".

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, pernyataan berikut dapat dibuat:

1. Karakteristik pembeli berdasarkan jenis kelamin laki laki sebesar 53,2%, usia 18-28 sebesar 75,3%. pendidikan SMA sebesar 58,4%, pekerjaan karyawan swasta sebesar 46,8%, pendapatan %
2. Atribut dan level minuman kopi arabika yang menjadi preferensi konsumen di "Thirty Nine Coffee" di Jalan Tuamang No.39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung. fasilitas *smoking area*, varian espresso, harga Rp 12.000 dan yang terakhir pelayanan dengan salam senyum sapa.
3. Urutan atribut minuman kopi arabika menurut preferensi konsumen dalam membeli minuman kopi arabika di di "Thirty Nine Coffee" di jalan Tuamang No.39, Sidorejo Hilir, Kecamatan Medan Tembung adalah fasilitas sebesar 33,024%, varian sebesar 27,012%, harga sebesar 25,277%, dan yang terakhir ialah pelayanan sebesar 14,687%.

DAFTAR PUSTAKA

- Edib, L., 2021. *Panduan Memulai Bisnis Kedai Kopi*. DIVA PRESS
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, S. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5913> Hernosa, Siswa Panjang, Luthfi Aziz Mahmud Siregar, Chairani Hanum, And Tavi
- Supriana. 2022. "Study On Good Agriculture Practice (Gap) For Pineapple Cultivation In Labuhan Batu Regency, North Sumatra Province, Indonesia." *Asian Journal Of Plant Sciences* 21(4): 690–99.
- Hernosa, S. P., Siregar, L. A. M., Hanum, C., & Supriana, T. (2021). *Conjoint analysis of consumer preferences for pineapple fruit in Labuhan Batu District, North Sumatra. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012012>
- Leonica, S., Kosasih, W., & . A. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Dengan Metode *Conjoint Analysis* Dan Kansei Engineering: Studi Kasus Umkm Kopi Bangli. *Jurnal Mitra Teknik Industri*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/jmti.v1i1.18267>
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016. Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews. Edisi Pertama PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Poetro, A. G. A., & Noor, T. I. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Cirebon. *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10355>
- Qomariah, R., Amin, M., & Syarif, M. (2021). Analisis Usaha Tani. In *Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Kalimantan Selatan*
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., Pertanian, F., Muhammadiyah, U., & Utara, S. 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang) S K R I P S I*