



# Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Teknologi Hasil Pertanian

## ANALISIS PERBANDINGAN PREFERENSI KONSUMEN PADA BARA COFFEE DAN KOLEGA COFFEE DI KOTA LHOKSEUMAWE, ACEH

### COMPARATIVE ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES FOR BARA COFFEE AND KOLEGA COFFEE IN LHOKSEUMAWE CITY, ACEH

Rasdiansyah, Yusriana\*, Muhammad Luthfi Al Rifqi, dan Novi Safriani

<sup>1</sup>Program Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala

\*Email Korespondensi: [yusriana@usk.ac.id](mailto:yusriana@usk.ac.id)

#### Abstract

This study aims to analyze the differences in consumer preferences between Bara Coffee and Kolega Coffee in Lhokseumawe City, Aceh. Consumer preferences are evaluated through 20 attributes, including product quality, product presentation, product variety, customer service, menu explanation/recommendation ability, service speed, parking service quality, price affordability, price suitability to quality and portion, facility quality, completeness of facilities, cleanliness of the place, cleanliness of employee appearance, atmosphere offered, shop design concept, shop lighting, table and chair placement, location strategicity, consumer prestige, new product/service innovation. Data were collected from 100 respondents who had visited both shops with an age range of 20-59 years, comparative analysis of the preferences of both coffee shops using the Mann-Whitney U test. The results show that Bara Coffee excels in internal aspects such as product quality, atmosphere, and presentation, while Kolega Coffee excels in external facility aspects such as parking services and location strategicity. This study recommends improving quality and innovation in both shops to strengthen their position in the Lhokseumawe City coffee shop market.

**Keywords:** consumer preference, Bara Coffee, Kolega Coffee, Mann-Whitney U, Lhokseumawe

#### PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas unggulan di Indonesia yang tidak hanya berperan besar dalam perekonomian nasional, tetapi juga telah membentuk budaya konsumsi dan gaya hidup masyarakat lintas generasi, terutama di wilayah Aceh yang dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di Indonesia. Pertumbuhan pesat bisnis *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk Kota Lhokseumawe, menggambarkan meningkatnya permintaan kopi sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas sosial, hiburan, dan produktivitas harian anak muda maupun pekerja. Bara Coffee dan Kolega Coffee menjadi dua *coffee shop* yang menonjol di Lhokseumawe, yang menawarkan beragam produk dan suasana unik, namun memperlihatkan fenomena berbeda. Bara Coffee ramai

pengunjung meski lokasinya kurang strategis, sementara Kolega Coffee yang berlokasi di tempat lebih strategis justru tidak seramai Bara.

Preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan subjektif individu dalam memilih produk atau layanan tertentu berdasarkan manfaat atau kepuasan yang dirasakan. Preferensi konsumen mencerminkan penilaian dan sikap terhadap berbagai atribut produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Preferensi ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang berkaitan dengan kepuasan dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa faktor-faktor yang paling mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* adalah kualitas produk, pelayanan,

suasana tempat, lokasi, variasi menu, kebersihan, serta harga yang terjangkau. Hasil survei dan analisis literatur menunjukkan kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian di *coffee shop*, dibarengi suasana yang nyaman dan lokasi yang mudah diakses. Namun, fenomena menunjukkan bahwa lokasi strategis belum tentu menjadi penentu utama bagi konsumen, sehingga analisis perbandingan secara komprehensif antara dua *coffee shop* tersebut sangat diperlukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membandingkan preferensi konsumen berdasarkan 20 atribut utama (seperti kualitas produk, penyajian, pelayanan, fasilitas, kebersihan, suasana, hingga lokasi) pada Bara Coffee dan Kolega Coffee di Kota Lhokseumawe. Analisis ini penting karena dapat memberikan gambaran lengkap tentang faktor-faktor apa saja yang sesungguhnya menjadi perhatian utama konsumen dalam menentukan pilihan mereka ketika mengunjungi *coffee shop*, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi pelaku usaha agar dapat meningkatkan daya saing, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran secara efektif.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademik sebagai referensi literatur dalam riset preferensi konsumen di industri *coffee shop*, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pengusaha *coffee shop* dan *stakeholder* pariwisata kuliner di Lhokseumawe untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menyesuaikan inovasi sesuai perkembangan zaman.

## MATERIAL DAN METODE

### Bahan dan Alat

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk 20 atribut preferensi. *Software* SPSS versi 27 untuk validasi dan analisis data.

## Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di Bara Coffee dan Kolega Coffee pada Februari-April 2025. Sampel terdiri dari 100 responden (50 dari masing-masing kedai, usia 20-59 tahun). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert*, mencakup 20 atribut preferensi. *Validitas* dan *reliabilitas* instrumen diuji dengan metode *Pearson Product Moment* dan *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS. Berikut ini merupakan korelasi untuk uji validitas (Erinda, 2021), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X^2)\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampel (responden)

$X$  = Skor variabel

$Y$  = Skor total dari variabel

dan uji reliabilitas (Arikunto, 2018) yaitu :

$$r_{xy} = \alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] + 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2}$$

Keterangan:

$r_{xy} = \alpha$  = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$k$  = Jumlah instrumen pertanyaan

$\sum S_i^2$  = Jumlah varian dari tiap instrumen

$S_i^2$  = Varian-varian keseluruhan instrumen

## Analisis Data

Analisis data menggunakan uji statistik non-parametrik *Mann-Whitney U* untuk membandingkan median preferensi kedua kelompok (Cantica et al., 2023) dengan korelasi sebagai berikut:

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

$$U = \min(U_1, U_2)$$

Keterangan:

$U_1$  : Jumlah peringkat 1

$U_2$  : Jumlah peringkat 2  
 $n_1$  : Jumlah sampel 1  
 $n_2$  : Jumlah sampel 2  
 $R_1$  : Jumlah rangking pada sampel  $n_1$   
 $R_2$  : Jumlah rangking pada sampel  $n_2$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengujian kuesioner diperoleh karakteristik responden sebagai berikut:

- Responden didominasi usia 20-29 tahun di kedua *coffee shop* (Bara Coffee 86%, Kolega 80%).
- Bara Coffee banyak dikunjungi laki-laki (64%), Kolega Coffee didominasi perempuan (62%).

Hasil pengujian instrumen (uji validitas dan realibilitas) terhadap kuesionernya didapatkan bahwa semua atribut yang diujikan (20 atribut) valid dan sangat reabilitas.

### Perbandingan Preferensi Konsumen

Berikut adalah nilai perbandingan preferensi konsumen antara Bara Coffee dan Kolega Coffee di Lhokseumawe yang diperlihatkan pada Tabel.1, Keterangan:

- *Mean Rank*: Nilai rata-rata ranking atribut dari analisis statistik *Mann-Whitney U*.
- *P-Value*: Jika  $<0.05$  maka beda signifikan, jika  $>0.05$  maka tidak beda signifikan.
- Unggul: Nama kedai yang lebih disukai konsumen pada atribut tersebut.

Tabel 1. Nilai Perbandingan Preferensi Konsumen

| No | Atribut            | Mean Rank Bara | Mean Rank Kolega | P-Value | Unggul |
|----|--------------------|----------------|------------------|---------|--------|
| 1  | Kualitas produk    | 69.78          | 31.22            | 0.000   | Bara   |
| 2  | Penyajian produk   | 60.66          | 40.34            | 0.000   | Bara   |
| 3  | Variasi produk     | 56.25          | 44.75            | 0.004   | Bara   |
| 4  | Pelayanan konsumen | 43.64          | 57.36            | 0.007   | Kolega |
| 5  | rekomendasi menu   | 51.72          | 49.28            | 0.612   | Setara |

|    |                                  |       |       |       |               |
|----|----------------------------------|-------|-------|-------|---------------|
| 6  | Kecepatan layanan                | 57.43 | 43.47 | 0.000 | Bara          |
| 7  | Kualitas layanan parkir          | 25.50 | 75.50 | 0.000 | Kolega        |
| 8  | Keterjangkauan harga             | 47.31 | 53.69 | 0.211 | Setara        |
| 9  | Kesesuaian harga dengan kualitas | 65.08 | 35.92 | 0.000 | Bara          |
| 10 | Kualitas fasilitas               | 46.68 | 52.32 | 0.446 | Setara        |
| 11 | Kelengkapan fasilitas            | 41.89 | 59.11 | 0.001 | Kolega        |
| 12 | Kebersihan/kenyamanan kedai      | 54.42 | 46.58 | 0.085 | Hampir setara |
| 13 | Kebersihan penampilan karyawan   | 61.21 | 39.79 | 0.000 | Bara          |
| 14 | Suasana kedai                    | 67.36 | 33.64 | 0.000 | Bara          |
| 15 | Konsep desain kedai              | 61.92 | 39.08 | 0.000 | Bara          |
| 16 | Pencahayaan kedai                | 57.90 | 43.10 | 0.004 | Bara          |
| 17 | Tata letak meja-kursi            | 43.59 | 57.41 | 0.007 | Kolega        |
| 18 | Kestrategisan lokasi             | 27.85 | 73.15 | 0.007 | Kolega        |
| 19 | Prestise konsumen                | 71.10 | 29.90 | 0.000 | Bara          |
| 20 | Inovasi produk/layanan baru      | 55.54 | 45.55 | 0.057 | Setara        |

Tabel 1 memperlihatkan bahwa Bara Coffee unggul dalam pengalaman internal seperti suasana, desain, pencahayaan, dan kualitas produk, yang berkontribusi pada prestise dan loyalitas pengunjung, sedangkan Kolega Coffee lebih unggul dalam segi fasilitas eksternal dan lokasi, namun jumlah pengunjungnya tidak sebesar Bara Coffee.

Hal ini didukung oleh studi dari Prasetyo dan Handayani (2021), yang menyebut bahwa atmosfer kafe memengaruhi lama kunjungan dan loyalitas pelanggan. Pencahayaan, musik, dan dekorasi sangat berperan dalam membentuk suasana tersebut. Analisis ini mengindikasikan bahwa

aspek pengalaman dan atmosfer memiliki pengaruh lebih kuat dalam menarik pengunjung dibandingkan lokasi strategis semata. Studi sejenis di berbagai wilayah menguatkan temuan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas produk dan layanan, serta identitas visual menjadi faktor penentu loyalitas di industri *coffee shop*.

## KESIMPULAN

Preferensi konsumen terhadap *coffee shop* dipengaruhi oleh gabungan faktor internal (kualitas produk, pelayanan, suasana) dan eksternal (fasilitas, lokasi). Bara Coffee cenderung menjadi pilihan utama karena keunggulan pada kualitas produk, suasana, dan prestise, sedangkan Kolega Coffee menonjol dalam kelengkapan fasilitas dan akses lokasi. Penelitian ini merekomendasikan inovasi berkala dan peningkatan kualitas layanan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kopi yang dinamis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Bara Coffee, Kolega Coffee, seluruh responden, dan semua pihak yang membantu proses penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Achmad, D. N., Fikriyah, K. 2021. Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam. 4(3): 215–229.
- Alam, I., Warkoyo, W., Siskawardani, D. D. 2022. Karakteristik Tingkat Kematangan Buah Kopi Robusta (*Coffea canephora* A. Froehner) dan Buah Kopi Arabika (*Coffea arabica* Linnaeus) terhadap Mutu dan Cita Rasa Seduhan Kopi. Food Technology and Halal Science Journal. 5(2): 169–185.
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, S., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Suhadarliyah, S., Armiani, A., Andayani, S. U., Tabun, M. A. 2022. Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern. Seval Literindo Kreasi.
- Anggraeni, A. R., Soliha, E., 2020. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). Al Tijarah. 6(3): 96–107.
- Anggraini, 2023. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Coffee Shop terhadap Nyala Roastery di Bandar Lampung, Lampung: Universitas Lampung.
- Arsyad, M. 2022. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Beras di Pasar Tradisional Kota Makassar. Jurnal Ilmiah Ecosystem. 22(2): 34–40.
- As'ad, M. H., Aji, J. M. M. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. Journal of Social and Agricultural Economics. 13(2): 182–199.
- Aula, R., Fajri, H., Mariani, 2023. Preferensi Konsumen terhadap Pembelian di Coffee Shop Satutujuh. An. Frontier Agribisnis: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa. 5(1): 224–231.
- Aryandhana, D., Bentarti, S., Hidayatullah, R., 2021. Pengaruh Persepsi dan Preferensi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Syariah di Kabupaten Bekasi. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa. 6(02): 191–206.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., Alamsyah, A. 2023. Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. Social Science Academic. 1(2): 493–506.
- Cantica, O., Abdillah, M. H., Anggraini, F. 2023. Analisis Produksi Padi di Provinsi Jambi dan Riau

- Menggunakan Uji Mann-Whitney.  
Multi Proximity: Jurnal Statistika  
Universitas Jambi. 2(1): 32-38.
- Erinda, A., Kumadji, S. 2016. Analisis  
Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan  
dan Pengaruhnya Terhadap  
Keputusan Pembelian. Jurnal  
Administrasi Bisnis. 30(1): 87-95.