

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM
MEMILIH *COFFEE SHOP* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Oleh



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS**

2026

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH *COFFEE SHOP* DI KOTA PADANG

ABSTRAK

Pertumbuhan *coffee shop* di Kota Padang belakangan ini berkembang pesat dengan karakteristik yang beragam, sehingga menimbulkan perbedaan preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* serta mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen di Kota Padang. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis konjoin. Responden berjumlah 100 orang yang dipilih menggunakan accidental sampling. Atribut yang dianalisis didasarkan pada bauran pemasaran 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Mayoritas responden berusia 19–24 tahun dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah produk dengan tampilan visual menu yang menarik, harga terjangkau, lokasi dekat dari tempat tinggal, promosi berupa potongan harga menarik, pelayanan yang sopan, proses pemesanan digital melalui QR code, serta fasilitas lengkap berupa Wi-Fi, stop kontak, toilet, musholla, dan area merokok. Atribut fasilitas menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang.

Kata Kunci : *Coffee shop* , Atribut, Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING A COFFEE SHOP IN PADANG CITY

ABSTRACT

The number of coffee shops in Padang City has increased rapidly in recent years, with diverse characteristics that influence consumer preferences. This study aims to analyze consumer preferences for coffee shop selection and identify the attributes that consumers consider most important in Padang City. A descriptive quantitative approach using conjoint analysis was employed. The study involved 100 respondents selected through accidental sampling. The attributes analyzed were based on the 7P marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The majority of respondents were aged 19–24, with students constituting the largest group. The results indicated that the most preferred combination of attributes consisted of visually appealing menu presentations, affordable prices, locations close to home, attractive discounts, polite service, digital ordering via QR codes, and comprehensive facilities (Wi-Fi, power outlets, restrooms, a prayer room, and a smoking area). Physical evidence, particularly the availability of facilities, emerged as the most important attribute influencing consumers when choosing a coffee shop in Padang City.

Keywords : Coffee shop, Attributes, Consumer Preferences, Conjoint Analysis

