

Evaluasi Preferensi Konsumen Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada *Coffee Shop and Roastery* di Kota Medan

Evaluation of Consumer Preferences for Gayo Arabica Specialty at Roastery Based Coffee Shops in Medan City

Sylvia Gara Dhita

Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia.

**corresponding author, email: sylviagaradhita@gmail.com*

ABSTRAK

Kopi Arabika Gayo *Specialty* merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia dengan karakteristik sensori khas dan semakin diminati oleh konsumen. Meningkatnya konsumsi kopi *specialty* mendorong *coffee shop and roastery* untuk memahami preferensi dan tingkat kepuasan konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pengembangan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada *coffee shop and roastery* di Kota Medan. Penelitian menggunakan metode survei dengan teknik *purposive sampling* terhadap 120 konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan Multiatribut Fishbein, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *aftertaste* merupakan atribut yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas terhadap kualitas Kopi Arabika Gayo *Specialty*, sedangkan hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) mengidentifikasi aroma sebagai atribut yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas aroma pada *coffee shop and roastery* perlu diprioritaskan melalui pengendalian mutu *coffee beans*, konsistensi proses *roasting*, teknik penyeduhan, serta mempertahankan kualitas cita rasa, *aftertaste*, dan keasaman untuk meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo *Specialty*.

Kata kunci : atribut sensori; biji kopi; indeks kepuasan konsumen; multiatribut *fishbein*; perilaku konsumen

ABSTRACT

Gayo Arabica Specialty coffee is one of Indonesia's leading agricultural commodities, distinguished by its unique sensory characteristics and increasing consumer demand. The growing consumption of specialty coffee has encouraged coffee roasteries to better understand consumer preferences and satisfaction as a basis for developing effective product strategies. This study aimed to evaluate consumer preferences and satisfaction toward Gayo Arabica Specialty Coffee served at coffee roasteries in Medan City. This study used survey method with purposive sampling technique involving 120 consumers. Data were analyzed using the Fishbein Multi-Attribute Model, Customer Satisfaction Index (CSI), and Importance Performance Analysis (IPA). The results revealed that aftertaste was the most influential attribute in shaping consumer preferences. The Customer Satisfaction Index (CSI) indicated that consumers were highly satisfied with the quality of Gayo Arabica Specialty Coffee. Furthermore, the Importance Performance Analysis (IPA) identified aroma as the highest priority attribute for improvement. These findings suggest that coffee roasteries should prioritize enhancing aroma quality through effective quality control of coffee beans, consistent roasting processes, and standardized brewing techniques, while maintaining the quality of flavor, aftertaste, and acidity to improve consumer satisfaction and strengthen consumer preference for Gayo Arabica Specialty Coffee

Keywords: *coffee beans; consumer behaviour; customer satisfaction index; fishbein multi-attribute; sensory attributes*

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir yang ikut mendorong peningkatan konsumsi kopi serta pertumbuhan *coffee shop* di berbagai kota besar. Masyarakat perkotaan kini telah mengalami perubahan konsumerisme dan pergeseran budaya minum kopi, sehingga kedai kopi saat ini direpresentasikan sebagai tempat yang nyaman sambil berbincang menghabiskan waktu dan menjadi simbol pergaulan sosial yang melekat (Amrihani & Ritonga, 2021). Perkembangan tersebut turut meningkatkan permintaan terhadap kopi *specialty* yang menawarkan pengalaman konsumsi berbeda. Salah satu kopi *specialty* yang memiliki reputasi tinggi di pasar domestik maupun internasional adalah kopi Arabika Gayo. Kopi Arabika Gayo diekspor ke berbagai negara di seluruh dunia, dengan tujuan utama adalah negara Amerika Serikat (Wirda et al., 2025). Kopi Arabika mendominasi pasar perdagangan internasional sehingga menjadi komoditas kopi unggulan yang dibudidayakan dan mendorong tumbuhnya industri *coffee shop and roastery* di Indonesia, namun hal ini mendorong tingginya permintaan akan Kopi Arabika Gayo yang membuat harganya bernilai mahal dengan nilai jual yang lebih tinggi (Dhita et al., 2025). Kopi yang berasal dari dataran tinggi Gayo, Provinsi Aceh, dikenal memiliki karakteristik cita rasa khas, aroma yang kuat, tingkat keasaman yang seimbang, serta *aftertaste* yang kompleks, sehingga keunggulan tersebut menjadikan kopi Arabika Gayo sebagai komoditas unggulan dalam agribisnis kopi Indonesia. Kopi Arabika Gayo identik dengan karakteristik, cita rasa, keasaman, dan aroma yang khas (Nur Hikmah et al., 2025).

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi *specialty*, muncul model bisnis *coffee shop and roastery* yang tidak hanya menyajikan kopi kepada konsumen, tetapi juga melakukan proses penyangraian biji kopi secara mandiri. *Coffee shop* kini tidak hanya sebatas menyediakan minuman kopi, namun pemilik bisnis kopi juga berinovasi menyesuaikan kebutuhan konsumen kopi dengan menyediakan *roasted beans* sehingga mengubah *coffee shop* menjadi *coffee shop roastery* (Rizki et al., 2025). Model bisnis ini memungkinkan pengendalian kualitas produk yang lebih baik, penyajian kopi yang lebih segar, serta penyampaian informasi mengenai asal-usul atau *origin*, profil, dan karakteristik kopi kepada konsumen. Perkembangan teknologi mendorong modernisasi peralatan kopi, sehingga industri kopi *roastery* melahirkan *coffee shop* yang mampu memproduksi *roasted beans* berkualitas melalui *beans* dari hasil panen petani kopi lokal (Zulfahri et al., 2025).

Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Pulau Sumatra memiliki potensi pasar yang besar bagi perkembangan industri kopi *specialty*. Wilayah Aceh dan Medan banyak ditemukan kedai kopi modern yang memfasilitasi konsumen untuk berinteraksi sosial sebagai bagian dari gaya hidup sehingga berkontribusi besar dalam perkembangan industri ritel kopi di Indonesia yang merambah ranah kopi *specialty* (Zubaedah et al., 2025). Selain didukung oleh tingginya tingkat konsumsi kopi, Kota Medan juga memiliki akses yang relatif mudah terhadap sentra produksi kopi Arabika Gayo. Pemasaran Kopi Arabika Gayo dilakukan mulai dari Kota Medan hingga kota besar lainnya melalui distributor *beans* kopi, ke *roastery* khusus di berbagai wilayah, dan kafe lokal (Wirda et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya berbagai *coffee shop* berbasis *roastery* yang menawarkan kopi Arabika Gayo sebagai salah satu produk unggulan.

Pemahaman konsep preferensi konsumen terhadap kopi *specialty* menjadi aspek penting dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan daya saing dalam industri kopi. Preferensi konsumen mencerminkan tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut tertentu yang melekat pada produk tersebut. Tingkat kesukaan konsumen menciptakan perilaku konsumen yang menjadi acuan dalam penentuan preferensi konsumen terhadap produk tertentu, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran dan pengembangan bisnis (Dhita et al., 2025). Preferensi konsumen terhadap kopi *specialty* dapat dipengaruhi oleh beberapa atribut seperti cita rasa (*flavor*), aroma, keasaman (*acidity*), kepahitan (*bitterness*), *aftertaste*, dan harga. Kopi *specialty* pada umumnya disajikan dengan metode penyeduhan manual yang mengedepankan profil rasa dari *origin beans* untuk menghasilkan cita rasa kopi yang lebih unik, kompleks dan autentik sehingga menemukan pengalaman minum kopi yang lebih mendalam dan terkesan eksklusif (Roesdiono & Mahmuda, 2023). Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada umumnya disajikan dengan metode penyeduhan manual tanpa mesin atau yang lazim dikenal dengan istilah *manual brew*. Kopi *manual brew* menggunakan *beans single origin* dengan teknik penyajian V60 yang disajikan dalam kondisi dingin dengan tambahan es atau yang dikenal dengan istilah *Japanese* menjadi pilihan utama konsumen dalam menikmati kopi jenis arabika (Rasmikayati et al., 2021).

Meningkatnya tren konsumsi kopi sejalan dengan pertumbuhan industri kopi sehingga banyak pula kedai kopi modern atau *coffee shop* baru yang bermunculan, namun *coffee shop* yang memiliki *roastery* dalam unit usahanya masih sangat terbatas. *Coffee shop and roastery* adalah implementasi nyata dari konsep bisnis dalam industri agribisnis karena memiliki *roastery* yang terkoneksi langsung dengan *coffee shop*, sehingga *beans* yang sudah di-*roasting* bisa langsung disajikan di *coffee shop*. Hal ini menjadi daya tarik khusus bagi konsumen, karena bisa menikmati kopi di *coffee shop* yang *beans*-nya masih *fresh*, *grind size*-nya dapat diatur, dan tersedia pilihan *origin beans* yang menjadi pertimbangan konsumen berdasarkan dengan selera dan kesukaan konsumen. Penyeduhan kopi yang diatur melalui pemilihan *beans* berkualitas menjadi daya tarik konsumen karena menghasilkan pengalaman minum kopi yang lebih mendalam, dan menambah pemahaman serta mengedukasi konsumen tentang kopi dan metode penyeduhan kopi (Roesdiono & Mahmuda, 2023).

Penelitian yang mengkaji tentang perilaku konsumen kopi umumnya berfokus pada kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus mengevaluasi preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada *coffee shop and roastery*, khususnya di Kota Medan masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan satu pendekatan analisis sehingga belum mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai keterkaitan antara preferensi, tingkat kepuasan konsumen, dan prioritas perbaikan atribut produk. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi Analisis Multiatribut Fishbein, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam satu analisis evaluasi untuk mengidentifikasi atribut yang membentuk preferensi konsumen, mengukur tingkat kepuasan secara menyeluruh, serta menentukan atribut yang menjadi prioritas perbaikan. Pendekatan ini tidak hanya mampu menjelaskan atribut yang paling disukai konsumen, namun juga mengevaluasi sejauh mana kinerja setiap atribut telah memenuhi harapan konsumen dan menghasilkan rekomendasi strategis sebagai dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan *coffee shop and roastery*.

Penelitian ini menggunakan enam atribut utama dalam Kopi Arabika Gayo *Specialty* yaitu: cita rasa (*flavor*), aroma, keasaman (*acidity*), kepahitan (*bitterness*), *aftertaste*, dan harga sebagai representasi karakteristik sensori serta pertimbangan ekonomi dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut Kopi Arabika Gayo *Specialty*; mengukur tingkat kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI); mengevaluasi atribut yang menjadi prioritas perbaikan melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai dasar penyusunan strategi peningkatan kualitas untuk *coffee shop and roastery* di Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada produk kopi *specialty* melalui integrasi beberapa metode evaluasi, sekaligus memberikan kontribusi secara praktis bagi pelaku agribisnis pemilik *coffee shop and roastery* dalam merancang strategi peningkatan kualitas mutu yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi serta harapan konsumen.

BAHAN DAN METODE

Metode Penelitian

Penelitian dilakukan pada tiga lokasi *coffee shop and roastery* di Kota Medan. Penelitian dilakukan pada rentang bulan Maret–April 2026. Pemilihan lokasi penelitian secara *purposive* untuk mempresentasikan *coffee shop and roastery* yang memiliki produk utama kopi *specialty* dengan kriteria; menyajikan Kopi Arabika Gayo *Specialty* sebagai salah satu menu unggulan; memiliki peralatan *manual brew* dan *coffee roasting machine*; telah beroperasi minimal dua tahun dengan jumlah pelanggan yang relatif stabil. Pemilihan sampel sebanyak 120 responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke lokasi penelitian dan mengonsumsi Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode *Hair et al* yang menggandakan minimal 10 kali jumlah variabel. Penelitian ini menggunakan 6 atribut sebagai variabel dalam penentuan preferensi konsumen, yaitu 1) cita rasa (*flavor*); 2) aroma; 3) keasaman (*acidity*); 4) kepahitan (*bitterness*); 5) *aftertaste*; dan 6) harga. Penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei, kuesioner dengan Skala Likert 1–5 dan wawancara, serta data sekunder diperoleh melalui literatur pendukung. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan daftar pertanyaan tertutup yang dibagikan secara daring melalui *google form*. Kelayakan instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas data dilakukan untuk memastikan keandalan dan ketepatan instrumen penelitian yang digunakan (Dhita et al., 2022).

Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan *software Microsoft Excel* dengan metode analisis data berupa Analisis Multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Analisis Multiatribut Fishbein. Pengukuran sikap dan preferensi konsumen dilakukan dengan menggunakan Analisis Multiatribut *Fishbein* melalui variabel kepercayaan (b_i), kepentingan (e_i), dan sikap atribut tertentu. Semakin tinggi nilai sikap konsumen (A_0), maka semakin besar pengaruh atribut dalam membentuk preferensi konsumen. Nilai sikap konsumen dihitung dengan menggunakan rumus:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i \times e_i)$$

Keterangan:

A_0 = sikap konsumen

b_i = tingkat kepercayaan terhadap atribut ke – i

e_i = tingkat kepentingan atribut ke – i

n = jumlah atribut

Customer Satisfaction Index (CSI). Analisis ini dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen melalui persentase skor indeks kepuasan konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* diperoleh melalui beberapa tahap perhitungan yaitu:

1. Menghitung *Mean Importance Score (MIS)*;
2. Menghitung *Mean Satisfaction Score (MSS)*;
3. Menghitung *Weighted Factor (WF)* dengan rumus:

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum MIS}$$
4. Menghitung *Weighted Score (WS)* dengan rumus:

$$WS = WF \times MSS$$
5. Menghitung *Weighted Total (WT)* dengan rumus:

$$WT = \sum WS$$
6. Menghitung nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* dengan rumus:

$$CSI = \frac{WT}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Importance Performance Analysis (IPA). Analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen serta mengevaluasi mutu atribut yang menjadi prioritas untuk peningkatan kualitas melalui visualisasi matriks diagram kartesius. Hasil dari analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* dapat dimanfaatkan untuk menentukan prioritas perbaikan yang berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen, alokasi sumber daya yang efisien, strategi untuk peningkatan kualitas produk, pemahaman terhadap persepsi, ekspektasi, dan harapan konsumen. Tahapan analisis dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu:

1. Menghitung rata-rata tingkat kepentingan (*importance*);
2. Menghitung rata-rata tingkat kinerja (*performance*);
3. Menentukan titik potong berdasarkan nilai rata-rata keseluruhan.

Memetakan atribut ke dalam Diagram Kartesius yang terdiri empat atas kuadran, yaitu: Kuadran I adalah prioritas utama, Kuadran II adalah pertahankan prestasi, dan Kuadran II adalah prioritas rendah, dan Kuadran IV adalah berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Konsumen Kopi Arabika Gayo *Specialty*

Penelitian ini memiliki karakteristik responden berupa konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Kopi Arabika Gayo *Specialty* sebanyak 120 sampel dan tersebar di tiga lokasi yang berbeda. Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Konsumen Kopi Manual Brew di Kota Medan

No.	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jumlah Responden Berdasarkan Umur (tahun)		
	20 – 25	3	2,50
	26 – 30	56	46,67
	> 30	61	50,83
2.	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	83	69,17
	Perempuan	37	30,83
3.	Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan		
	Pelajar	7	5,83
	Pegawai Negeri Sipil	36	30,00
	Karyawan Swasta	47	39,17
	Wiraswasta	30	25,00
4.	Jumlah Responden Berdasarkan Metode Penyeduhan		
	V60	72	60,00
	Aero Press	37	30,83
	French Press	11	9,17

Sumber: Data Primer Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden yang mengonsumsi Kopi Arabika Gayo *Specialty* di Kota Medan menurut kelompok umur, paling banyak didominasi oleh kelompok umur >30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 61 orang atau 50,83%. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada *coffee shop and roastery* di Kota Medan lebih banyak berasal dari kelompok usia dewasa dibandingkan kelompok usia muda. Hal ini terjadi karena kelompok usia dewasa memiliki tingkat pendapatan yang lebih stabil, pengalaman konsumsi yang lebih luas, serta kecenderungan lebih tinggi untuk mengapresiasi kualitas kopi berdasarkan karakteristik sensori, seperti cita rasa, aroma, keasaman, dan *aftertaste*, dibandingkan hanya mempertimbangkan harga. Hal ini sependapat dengan (Dhita et al., 2025) yang menyebutkan bahwa generasi milenial senang mendatangi *coffee shop* untuk menikmati kopi sambil bercengkerama menghabiskan waktu bersama teman-teman sebagai kebutuhan relaksasi setelah aktivitas kerja, sehingga perilaku konsumen kopi menunjukkan adanya pergeseran segmen pasar ke kelompok usia yang lebih matang, yang cenderung memiliki daya beli dan preferensi lebih spesifik terhadap kualitas dan cita rasa produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa telah terjadi pola konsumsi kopi yang semula berfungsi sebagai minuman tradisi orang tua menjadi media penunjang produktivitas dan simbol gaya hidup modern yang dipicu karena munculnya tren, inovasi produk, dan pertumbuhan kelas sosial.

Informasi lainnya dari Tabel 1 yaitu, responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 83 orang atau 69,17%, dua kali lebih banyak dibandingkan konsumen berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 37 orang atau 30,83%. Hal ini terjadi karena konsumen berjenis kelamin laki-laki lebih banyak melakukan pembelian kopi manual *brew* bersama dengan teman grup selepas pulang bekerja atau pada saat jam istirahat. Fenomena ini tidak sesuai dengan penelitian (Dhita et al., 2025) yang menyebutkan bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan cenderung mendominasi saat membeli kopi dan lebih konsumtif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumsi kopi manual *brew* masih memiliki kecenderungan sebagai aktivitas sosial maskulin khususnya dalam konteks interaksi sosial, kondisi ini sejalan dengan karakteristik pasar kopi *specialty* yang umumnya didominasi oleh konsumen dengan minat terhadap eksplorasi cita rasa dan teknik penyeduhan, yang dalam penelitian ini lebih banyak diwakili oleh responden laki-laki.

Menurut data pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa metode penyeduhan Kopi Arabika Gayo *Specialty* yang paling banyak digemari oleh konsumen ialah metode V60 sebanyak 72 orang atau 60,00%. Metode V60 banyak digemari konsumen karena metode penyajian kopi secara manual ini mampu menghasilkan karakter dan aroma kopi yang lebih terasa sehingga memberikan kesan seimbang. Selain itu, V60 juga dapat disajikan dengan pilihan panas atau dingin yang populer dengan istilah *Japanese*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Rasmikayati et al., 2021) menyebutkan bahwa V60 menjadi salah satu menu kopi manual *brew* paling diminati konsumen karena teknik penyajiannya yang dilakukan cukup dengan alat sederhana berupa kertas *filter*, Teko Leher Angsa (*Gooseneck Kettle*), *server* atau wadah penampungan, dan air panas di suhu tertentu sehingga menonjolkan ciri khas dari kopi tersebut. Metode penyeduhan berupa manual *brew* menggunakan Kopi Arabika

Gayo *Specialty* menjadi komponen dalam pembentukan kesukaan konsumen (Rifai et al., 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap metode penyeduhan *manual brew* mampu menonjolkan karakter asli Kopi Arabika Gayo sehingga menghasilkan kompleksitas aroma, profil rasa dan tingkat keasaman yang lebih bersih (*clean acidity*), cita rasa lebih seimbang, *aftertaste* yang lebih jelas. Hal ini menegaskan bahwa konsumen yang memilih Kopi Arabika Gayo *Specialty* berorientasi pada pengalaman sensori dibandingkan hanya sekadar fungsi konsumsi dalam menikmati kopi.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya didominasi oleh karyawan swasta sebanyak 47 orang atau 39,17%. Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen dengan jenis pekerjaan karyawan swasta kerap kali melakukan pembelian Kopi Arabika Gayo *Specialty* dengan metode penyeduhan V60 karena memiliki penghasilan yang cukup untuk mengalokasikan pengeluaran dalam membeli Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada umumnya dijual dengan harga premium, mengingat bahwa kualitasnya juga lebih baik dibandingkan kopi jenis lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa kelompok usia dewasa dengan penghasilan yang lebih baik, memandang Kopi Arabika Gayo *Specialty* bukan hanya sekadar minuman biasa, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Sehingga, konsumen bersedia membeli kopi dengan kualitas premium yang lebih baik serta mengalokasikan pengeluaran yang lebih banyak untuk menambah pengalaman konsumsi, melepaskan penat dengan segelas kopi nikmat dan menyegarkan.

Hasil penelitian ini memunculkan fenomena baru karena tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang membahas tentang perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi yang pernah dilakukan oleh (Dhita et al., 2025), (Dhita et al., 2022) dan (V. U. Sihombing et al., 2023) menyebutkan bahwa konsumen yang mendominasi pembelian kopi umumnya adalah kelompok pelajar karena melakukan pembelian bersama teman kelompok. Faktor usia, gender, dan jenis pekerjaan merupakan bagian dari aspek sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian (Panigoro et al., 2024). Pola karakteristik konsumen pada penelitian ini memunculkan temuan adanya kecenderungan yang serupa dengan penelitian lainnya tentang perilaku konsumen kopi Arabika Gayo *Specialty* di wilayah Bener Meriah, Aceh yang menunjukkan bahwa konsumen kopi *specialty* umumnya didominasi oleh kelompok usia produktif dengan mobilitas tinggi dan profesi pekerjaan yang bervariasi (Susi et al., 2025). Hal ini terjadi karena adanya pergeseran budaya minum kopi yang merambah ke segala kalangan dan meluas ke seluruh lapisan masyarakat sehingga menjadi peluang bisnis bagi *coffee shop and roastery* untuk memperluas strategi pemasaran sesuai dengan target konsumen. Kesamaan karakteristik responden ini menginterpretasikan bahwa perkembangan cara menikmati kopi *specialty* cenderung mengarah pada peningkatan apresiasi terhadap kualitas sensori, proses penyeduhan, dan identitas asal kopi.

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa preferensi konsumen kopi *specialty* bersifat kontekstual yang dipengaruhi oleh karakteristik sensori produk, profil konsumen, budaya konsumsi kopi, dan karakteristik perbedaan wilayah pasar sehingga strategi pengembangan produk tidak dapat diseragamkan. Implikasi temuan ini yaitu konsumen Kopi Arabika Gayo *Specialty* di Kota Medan didominasi oleh kelompok usia dewasa sebagai konsumen dengan usia produktif yang memiliki kemampuan ekonomi relatif lebih tinggi dan bersedia mengalokasikan pengeluarannya untuk membeli produk dengan kualitas lebih baik dan harga yang lebih mahal karena lebih menghargai pengalaman menikmati kopi melalui metode *manual brew* yang menampilkan karakter khas biji kopi Arabika Gayo secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Kopi Gayo *Specialty* di Kota Medan mulai bergeser dari yang hanya sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi menjadi bagian dari gaya hidup. Konsumen usia produktif dengan pendapatan yang relatif lebih stabil cenderung memiliki kemampuan membeli produk yang lebih selektif serta lebih menghargai kualitas sensori dibandingkan pertimbangan harga. Kondisi dari temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *coffeeshop and roastery* berfokus untuk menonjolkan pengalaman menikmati kopi (*coffee experience*), profil dan *origin coffee beans*, serta proses penyeduhan sebagai nilai tambah dari produk.

Evaluasi Sikap Konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo *Specialty*

Pengukuran nilai sikap konsumen dilakukan melalui Analisis Multiatribut Fishbein. Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk menentukan nilai sikap konsumen melalui tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepentingan yang diberikan pada suatu atribut, maka semakin besar kontribusinya dalam membentuk sikap konsumen. Oleh karena itu, sikap konsumen secara keseluruhan dapat

diukur menggunakan Analisis Multiatribut Fishbein, yaitu dengan menggabungkan nilai kepercayaan (*belief*) dan nilai evaluasi atau kepentingan (*evaluation*) pada setiap atribut (Rabbani et al., 2024).

Hasil Analisis Multiatribut Fishbein yang digunakan untuk mengetahui nilai sikap konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo *Specialty* berdasarkan enam atribut, yaitu cita rasa, keasaman, kepahitan, *aftertaste*, aroma, dan harga disajikan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Nilai Sikap Konsumen terhadap Kopi Gayo *Specialty*

Atribut	Evaluasi Tingkat Kepentingan (e_i)	Evaluasi Tingkat Kepercayaan (b_i)	Nilai Sikap ($A_0 = e_i \times b_i$)	Peringkat
Aroma	4,21	4,11	17,30	4
Harga (<i>Price</i>)	3,79	3,85	14,59	6
Keasaman (<i>Acidity</i>)	4,24	4,17	17,68	3
Kepahitan (<i>Bitterness</i>)	4,13	4,09	16,89	5
<i>Aftertaste</i>	4,33	4,25	18,40	1
Cita rasa (<i>Flavor</i>)	4,30	4,24	18,23	2

Sumber: Data Primer Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis nilai sikap konsumen terhadap atribut Kopi Arabika Gayo *Specialty* menunjukkan nilai positif. Atribut *aftertaste* menjadi atribut dengan skor tertinggi dan berada diperingkat teratas dengan nilai sikap 18,40. Hasil ini menunjukkan bahwa *aftertaste* merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada *coffee shop and roastery* di Kota Medan. Sensasi rasa yang tertinggal setelah kopi diminum menjadi salah satu indikator kualitas yang diperhatikan konsumen. Semakin bersih dan tahan lama *aftertaste* yang dihasilkan, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kopi tersebut. *Aftertaste* menjadi variabel penting karena konsumen lebih menyukai *aftertaste* yang lengket, dan Kopi Arabika Gayo memiliki *aftertaste* lebih *clean* dibandingkan jenis kopi lainnya (A'la et al., 2024). Hasil ini menginterpretasikan bahwa konsumen kopi *specialty* mengevaluasi kualitas kopi tidak hanya berdasarkan *first sip* menyeruput kopi, tetapi juga pengalaman sensori secara keseluruhan setelah kopi selesai diminum. Dominasi atribut *aftertaste* mengindikasikan bahwa konsumen semakin menghargai kompleksitas karakteristik kopi, sehingga menunjukkan perubahan perilaku dari orientasi pada rasa yang kuat menuju pengalaman sensori yang lebih utuh.

Cita rasa (*flavor*) menempati urutan kedua dengan nilai sikap 18,23. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan *aftertaste*, tetapi juga mengharapkan keseimbangan rasa yang mencerminkan karakter asli kopi Arabika Gayo. Kompleksitas cita rasa menjadi nilai tambah yang membedakan kopi *specialty* dengan kopi komersial lainnya. Rasa kopi dipengaruhi oleh kualitas biji kopi, dan konsumen menyukai rasa yang seimbang (Vahreza et al., 2025). Sehingga kualitas *coffee beans* yang baik pada Kopi Arabika Gayo *Specialty* menjadi daya tarik dengan karakter rasa yang identik. Meskipun cita rasa tidak berada pada peringkat pertama, atribut ini tetap membentuk persepsi kualitas Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan rasa yang baik saat menyeruput kopi dan mengharapkan kesinambungan kualitas sensori hingga akhir menikmati kopi. Sehingga strategi pengembangan produk tidak cukup menghasilkan cita rasa menarik, tetapi juga menjaga konsistensinya melalui standarisasi profil rasa, rasio kopi dengan air, suhu, dan waktu penyajian agar karakter cita rasa tetap stabil.

Atribut keasaman (*acidity*) berada pada urutan ketiga dengan nilai sikap 17,68. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi *specialty* mampu menerima bahkan menyukai tingkat keasaman alami yang menjadi karakteristik kopi Arabika. Berbeda dengan konsumen kopi jenis lainnya yang sering mengasosiasikan rasa asam sebagai penurunan kualitas, konsumen kopi *specialty* justru memandang keasaman sebagai bagian dari kompleksitas cita rasa dan ciri khas Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Aroma memperoleh nilai sikap 17,30 pada urutan keempat. Meskipun tidak berada pada urutan pertama, atribut ini juga menjadi pertimbangan penting konsumen dalam mengonsumsi Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Aroma khas merupakan karakter utama kopi *specialty* yang memberikan pengalaman sensoris sebelum kopi dikonsumsi sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Kopi Arabika Gayo *Specialty* memiliki aroma yang disukai konsumen ketika masih *fresh* dalam proses roasting-nya dan sering tercium saat berada di *coffee shop and roastery*. Kopi Arabika Gayo memiliki wangi khas harum manis, dan konsumen memiliki preferensi aroma menyengat sebagai wangi identik kopi (A'la et al., 2024).

Atribut kepahitan (*bitterness*) dengan nilai sikap 16,89 berada pada urutan kelima, mengindikasikan bahwa rasa pahit bukan karakteristik utama yang diharapkan konsumen dalam mengonsumsi Kopi Arabika Gayo *Specialty*, karena konsumen lebih mementingkan keseimbangan cita rasa, aroma, *aftertaste*, dan keasaman pada kopi *specialty*. Rasa pahit kopi Arabika lebih rendah dibandingkan jenis kopi lainnya karena kandungan kafeinnya yang rendah (Alam et al., 2022). Hal ini membuat konsumen lebih menyukai Kopi Arabika Gayo *Specialty* karena rendahnya kadar kafein, sehingga lebih aman dan nyaman dikonsumsi. Atribut harga (*price*) berada pada urutan terakhir dengan nilai sikap 14,59, menunjukkan bahwa harga bukan atribut utama dalam membentuk preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Konsumen *coffee shop and roastery* di Kota Medan lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga. Temuan ini menunjukkan kecenderungan *value-oriented consumer*, yaitu konsumen yang bersedia membayar lebih untuk memperoleh kualitas produk yang lebih baik. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sihombing et al. (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas kopi yang lebih baik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen bersedia membayar lebih.

Meskipun Analisis Multiatribut Fishbein berhasil mengidentifikasi atribut paling berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen, analisis ini belum mampu menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap kinerja masing-masing atribut. Oleh karena itu, evaluasi preferensi konsumen perlu dilengkapi melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA) agar diperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai tingkat kepuasan serta prioritas perbaikan atribut.

Pengukuran Preferensi Konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo *Specialty*

Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan terhadap produk tertentu diantara bermacam pilihan. Preferensi merupakan gambaran pilihan dan tingkat kesukaan konsumen yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian produk tertentu (As'ad & Aji, 2020). Pengukuran preferensi konsumen dilakukan melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) menghasilkan nilai indeks kepuasan konsumen, sedangkan *Importance Performance Analysis* (IPA) mengevaluasi atribut yang berkontribusi terhadap kepuasan dan memengaruhi preferensi konsumen. Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) diinterpretasikan melalui diagram kartesius yang terbagi atas empat kuadran, sehingga menampilkan atribut yang perlu diperbaiki sebagai evaluasi sikap konsumen terhadap produk (Dhita et al., 2025).

Evaluasi Tingkat Kepuasan Konsumen melalui Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui kontribusi nilai atribut yang menghasilkan persentase nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI). Persentase *Customer Satisfaction Index* (CSI) menyatakan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk melalui tahapan perhitungan *Mean Importance Score* (MIS), *Mean Performance Score* (MPS), *Weighted Factor* (WF), *Weighted Score* (WS), *Weighted Total* (WT), dan menghasilkan indeks kepuasan konsumen (Dhita et al., 2025). Tingkat kepuasan konsumen melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen melalui *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Atribut	Mean Importance Score (MIS)	Mean Performance Score (MPS)	Weighted Factor (WF)	Weighted Score (WS)
Aroma	4,21	4,11	0,15	0,58
Harga	3,79	3,85	0,17	0,71
Keasaman	4,24	4,17	0,16	0,68
Kepahitan	4,13	4,09	0,17	0,74
<i>Aftertaste</i>	4,33	4,25	0,17	0,73
Cita rasa	4,30	4,24	0,15	0,58
Jumlah	25,00	24,71		
Rata-rata	4,17	4,12		
<i>Weighted Total</i> (WT)			1	4,12
$\% \text{CSI} = (\text{WT}/5) \times 100\%$				82,48

Sumber: Data Primer Penelitian, 2026

Nilai pada *Customer Satisfaction Index* (CSI) memiliki rentang skala yang dikategorikan menjadi lima tingkatan sebagai kriteria penilaian hasil analisis, yang disajikan melalui Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Rentang Skala Indeks *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Skala Indeks <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) (%)	Kategori
81 % < Indeks Kepuasan $\leq$ 100 %	Sangat Puas
66 % < Indeks Kepuasan $\leq$ 80 %	Puas
51 % < Indeks Kepuasan $\leq$ 65 %	Cukup Puas
35 % < Indeks Kepuasan $\leq$ 50 %	Kurang Puas
0 % < Indeks Kepuasan $\leq$ 34 %	Tidak Puas

Sumber: (Dhita et al., 2025)

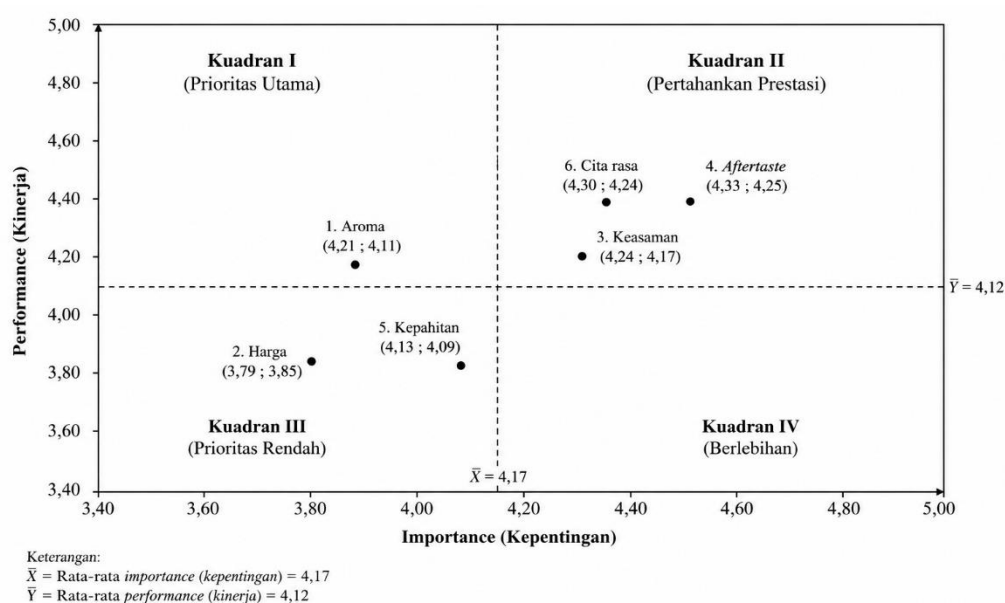
Berdasarkan data pada Tabel 3 dan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 82,48% masuk ke dalam kategori “sangat puas” karena berada dalam rentang skala 81%–100%. Nilai pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh melalui analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 82,48% memiliki arti bahwa konsumen merasa sangat puas terhadap keseluruhan atribut Kopi Arabika Gayo *Specialty* sehingga memilih produk ini untuk dikonsumsi. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) mengkombinasikan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) setiap atribut, sehingga menghasilkan nilai indeks kepuasan yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara agregat (Dhita et al., 2025). Tingginya nilai Tingkat kepuasan konsumen pada penelitian ini juga serupa dengan berbagai penelitian di wilayah lainnya yang membahas konsumen kopi *specialty*. Kesamaan ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kopi *specialty* cenderung untuk memberikan nilai tambah pada *coffee experience* yang positif sehingga kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Teori perilaku konsumen yang diimplementasikan dalam mengetahui kepuasan konsumen di *coffee shop* Kota Semarang menunjukkan hasil bahwa pengalaman positif konsumen dalam mengonsumsi kopi dan layanan yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Septiani & Hayuningtias, 2026). Perhitungan analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) memberikan penilaian yang akurat tentang tingkat kepuasan konsumen, sehingga membantu *coffee shop and roastery* untuk mengidentifikasi atribut yang berkontribusi dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta berguna untuk mengevaluasi peningkatan kualitas agar tetap memuaskan konsumen (Taqwim et al., 2023).

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kinerja atribut pada Kopi Arabika Gayo *Specialty* yang dinikmati oleh konsumen *coffee shop and roastery* di Kota Medan telah berhasil memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepuasan yang tinggi tersebut tidak terlepas dari tingginya penilaian konsumen terhadap atribut–atribut utama kopi *specialty*. Nilai *Mean Importance Score* (MIS) menunjukkan bahwa *aftertaste* (4,33), cita rasa (4,30), dan keasaman (4,24) merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi menurut konsumen. Sementara itu, nilai *Mean Performance Score* (MPS) memperlihatkan bahwa ketiga atribut tersebut juga memperoleh penilaian kinerja yang relatif tinggi, dengan kontribusi nilai masing–masing sebesar 4,25; 4,24; dan 4,17. Kondisi ini menunjukkan bahwa *coffee shop and roastery* telah mampu mempertahankan kualitas atribut sensorial yang menjadi karakteristik utama Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Secara keseluruhan, hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) mengindikasikan bahwa *coffee shop and roastery* di Kota Medan telah berhasil memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan konsumen melalui penyajian kopi Arabika Gayo *Specialty* dengan kualitas sensorial yang sesuai harapan. Namun, strategi peningkatan kualitas tetap diperlukan, terutama pada atribut aroma. Hal ini dilakukan agar tingkat kepuasan yang telah berada pada kategori sangat puas dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan menjadi keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) tidak hanya berfungsi sebagai indikator pengukuran tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga sebagai dasar evaluasi efektivitas kinerja produk yang perlu diintegrasikan dengan hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dalam menentukan prioritas perbaikan atribut. Meskipun nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan kategori sangat puas, hasil tersebut tidak berarti bahwa seluruh atribut telah memberikan kepuasan yang optimal. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan ukuran kepuasan secara agregat yang menggambarkan persepsi konsumen secara keseluruhan, sehingga masih dimungkinkan adanya atribut tertentu yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Dengan demikian, tingginya nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) harus diinterpretasikan bersama hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) agar evaluasi kepuasan menjadi lebih komprehensif.

Evaluasi Kepuasan Konsumen melalui Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Kopi Arabika Gayo *Specialty* dengan membandingkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang dirasakan konsumen. Evaluasi melalui *Importance Performance Analysis* (IPA) menggunakan diagram kartesius berfungsi sebagai metode pengukuran untuk menginterpretasikan atribut yang paling berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat melakukan perbaikan melalui peningkatan *performance* dan *importance*. Diagram kartesius memiliki empat kuadran dengan kategori yang berbeda, yaitu kuadran I merupakan kategori prioritas utama, kuadran II kategori mempertahankan prestasi, kuadran III kategori dengan prioritas rendah, dan kuadran IV merupakan kategori berlebihan (Dhita et al., 2025). Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) pada penelitian ini disajikan melalui Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Kartesius Hasil Analisis *Importance Performance Analysis* (IPA)

Sumber: Data Primer Penelitian, 2026

Hasil analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) pada Gambar 1, memberikan informasi bahwa atribut aroma berada pada kuadran I dengan nilai kepentingan 4,21 dan nilai kinerja 4,11 yang berarti bahwa atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerjanya belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa aroma merupakan atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas Kopi Arabika Gayo *Specialty* pada *coffee shop and roastery* di Kota Medan, namun performa yang dirasakan masih belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal. Aroma menjadi salah satu karakteristik utama pada kopi *specialty*, karena menjadi kesan sensoris pertama yang diterima konsumen sebelum menikmati cita rasa kopi. Sehingga, ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja pada atribut ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Kuadran I merupakan area yang menunjukkan atribut dengan tingkat kepentingan tinggi, tetapi memiliki tingkat kinerja yang belum memenuhi harapan konsumen. Implikasi dari hasil ini ialah perlunya memprioritaskan peningkatan kualitas aroma melalui pengendalian mutu pada proses *roasting*, penyimpanan *coffee beans*, teknik penggilingan, serta konsistensi metode penyeduhan. Selain itu, penggunaan biji kopi yang masih segar (*freshly roasted beans*) dan penerapan standar operasional penyeduhan yang konsisten dapat membantu mempertahankan intensitas serta kompleksitas aroma khas kopi Arabika Gayo. Oleh karena itu, atribut yang berada pada kuadran ini menjadi prioritas utama dalam upaya peningkatan kualitas (Dhita et al., 2025).

Atribut yang berada pada kuadran II yaitu cita rasa, *aftertaste*, dan keasaman dengan nilai kepentingan dan kinerja sebesar (4,24 ; 4,17), (4,33 ; 4,25), (4,30 ; 4,24). Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga atribut tersebut telah memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen. Cita rasa yang seimbang, *aftertaste* yang nyaman dan rasa yang tertinggal setelah dikonsumsi, serta tingkat keasaman yang khas menjadi ciri khas kopi Arabika Gayo *Specialty*. Kuadran II menampilkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan sekaligus tingkat kinerja yang

juga tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa atribut tersebut telah mampu memenuhi harapan konsumen sehingga perlu dipertahankan sebagai keunggulan utama produk (Dhita et al., 2025). Keberadaan ketiga atribut tersebut pada Kuadran II menunjukkan bahwa *coffee shop and roastery* telah berhasil mempertahankan kualitas produk pada aspek-aspek yang paling dihargai konsumen. Oleh karena itu, strategi yang perlu dilakukan yaitu dengan menjaga konsistensi kualitas melalui pengendalian mutu *beans*, profil *roasting*, teknik penyeduhan, dan kompetensi barista. Konsistensi dalam menjaga stabilitas kualitas *beans* menjadi hal penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen terhadap kopi Arabika *Specialty* (Hidayatullah & Prasetyo, 2026). Atribut yang terdapat pada Kuadran II menginterpretasikan bahwa atribut tersebut telah menjadi keunggulan kompetitif bagi Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Oleh karena itu, strategi yang lebih efektif bukan meningkatkan intensitas atribut secara berlebihan, namun mempertahankan konsistensi kualitas melalui pengendalian mutu bahan baku dan mengevaluasi kualitas sensori secara berkala karena merupakan faktor yang penting dalam mempertahankan kepuasan konsumen dalam pasar Kopi Arabika Gayo *Specialty*.

Atribut harga (3,79 ; 3,85) dan atribut kepahitan (4,13 ; 4,09) masuk ke dalam kuadran III yang menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang relatif rendah dibandingkan atribut lainnya. Atribut pada kuadran ini belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen sehingga peningkatan kualitasnya belum menjadi prioritas dalam jangka pendek. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kedua atribut tersebut belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi kopi Arabika Gayo *Specialty*. Rendahnya tingkat kepentingan pada atribut harga menunjukkan bahwa konsumen *coffee shop and roastery* cenderung lebih berorientasi pada kualitas sensori dibandingkan aspek ekonomi. Sehingga, konsumen bersedia membayar lebih jika kualitas kopi yang diterima sesuai dengan yang diekspektasikan dan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Atribut kepahitan bukan merupakan karakteristik utama yang dicari konsumen kopi *specialty*. Konsumen lebih menghargai keseimbangan rasa, kompleksitas aroma, keasaman, dan *aftertaste* dibandingkan intensitas rasa pahit. Oleh karena itu, perbaikan pada atribut di Kuadran III dapat dilakukan secara bertahap setelah atribut yang berada pada Kuadran I memperoleh perhatian yang lebih besar.

Hasil interpretasi diagram kartesius menunjukkan bahwa tidak terdapat atribut pada kuadran IV, artinya *coffee shop and roastery* belum meningkatkan kualitas secara berlebihan pada atribut yang kurang diprioritaskan oleh konsumen. Kuadran IV menggambarkan atribut yang memiliki tingkat kinerja tinggi, namun tingkat kepentingannya relatif rendah sehingga perusahaan berpotensi mengalokasikan sumber daya secara berlebihan pada atribut tersebut. Sehingga, hasil penelitian ini mengindikasikan hal yang positif karena upaya peningkatan kualitas masih berfokus pada atribut yang berkontribusi nyata terhadap pembentukan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa konsumen kopi Arabika Gayo *Specialty* di *coffee shop and roastery* Kota Medan lebih menitikberatkan pengalaman sensoris dibandingkan pertimbangan harga. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sensori menjadi prioritas sebagai strategi pengembangan produk, khususnya aroma, serta menjaga konsistensi cita rasa, *aftertaste*, dan keasaman sebagai atribut yang telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara preferensi dan kepuasan konsumen. Meskipun aroma merupakan atribut yang sangat dipertimbangkan dalam pembentukan preferensi konsumen, akan tetapi kinerja atribut tersebut belum sepenuhnya memenuhi harapan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aroma menjadi faktor strategis yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menentukan tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas aroma berbanding lurus terhadap dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan dibandingkan perbaikan pada atribut lainnya.

Implikasi Bisnis dan Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan integrasi Analisis Multiatribut Fishbein, *Customer Satisfaction Index* (CSI), dan *Importance Performance Analysis* (IPA) mampu memberikan dasar keputusan komprehensif dalam menyusun pengembangan produk pada *coffee shop and roastery*. Oleh sebab itu, penelitian ini menghasilkan temuan baru bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen tidak selalu mencerminkan seluruh atribut telah memiliki kinerja optimal, sehingga evaluasi kepuasan perlu dilakukan secara terpadu menggunakan integrasi analisis tersebut. Berdasarkan perspektif bisnis dan manajerial, maka *coffee shop and roastery* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas sensori untuk mempertahankan kepuasan konsumen dalam memilih Kopi Arabika Gayo *Specialty*. Kemudian, strategi diferensiasi berbasis kualitas sensori jauh lebih efektif dibandingkan persaingan berbasis harga

dalam bisnis *coffee shop and roastery* karena konsumen Kopi Arabika Gayo Specialty lebih menghargai pengalaman sensori daripada hanya sekadar harga produk. Sehingga, mempertahankan kualitas sensori merupakan sebuah investasi yang berpotensi memberikan nilai tambah, mempertahankan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat *brand image*, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi *coffee shop and roastery* di tengah meningkatnya persaingan industri kopi *specialty*.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dalam menginterpretasikan hasil berdasarkan integrasi ketiga analisis yang dilakukan. Penelitian hanya menggunakan 120 responden yang berasal dari tiga *coffee shop and roastery* di Kota Medan, sehingga hasil penelitian masih belum dapat disamaratakan kepada seluruh konsumen Kopi Arabika Gayo Specialty. Selain itu, penelitian hanya mengevaluasi enam atribut sehingga belum mencakup atribut sensori maupun non-sensori lain yang berpotensi memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan dan jangkauan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, menambahkan atribut yang lebih komprehensif, serta mengombinasikan atribut sensori dengan pengalaman konsumen dan aspek lainnya menggunakan pendekatan analisis yang lebih kompleks.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *aftertaste* merupakan atribut yang paling berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo Specialty pada *coffee shop and roastery* di Kota Medan. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI) mencapai 82,48% dan termasuk kategori sangat puas. Berdasarkan Importance Performance Analysis (IPA), atribut aroma menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, sedangkan cita rasa, *aftertaste*, dan keasaman berada pada Kuadran II sehingga perlu dipertahankan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas aroma melalui pengendalian mutu *coffee beans*, konsistensi proses *roasting*, dan teknik penyeduhan perlu menjadi perhatian utama untuk mempertahankan kepuasan dan preferensi konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan atribut sensori dan non-sensori serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- A'la, N., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2024). Sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi arabika gayo. J. Agribisnis Indonesia, 12(1), 120–130. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.120-130>
- Alam, I. N., 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. J. Food Technology and Halal Science, 5(2), 169–185. <https://doi.org/10.22219/fths.v5i2.21925>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. Warta ISKI, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133>
- As'ad, M., & Aji, J. M. M. (2020). Factors Affecting the Preference of Modern Coffee Shop Consumer in Bondowoso. J. Sosial Ekonomi Pertanian, 13(2), 182–199. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP>
- Dhita, S. G., Mukson, M., & Setiadi, A. (2022). Pengaruh marketing mix 7p terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen produk olahan kopi espresso di Kota Semarang. J. Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis, 6(1), 175–188. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.01.17>
- Dhita, S. G., Mukson, M., & Setiadi, A. (2025). Analisis faktor kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk espresso based coffee di filosofi kopi Jakarta. Forum Agribisnis, 15(1), 36–52. <https://doi.org/10.29244/fagb.15.1.36-52>
- Hidayatullah, A., & Prasetyo, F. A. (2026). Kajian literatur karakteristik mutu kopi arabika ateng super dan pengolahan pascapanen. RESET: Review of Education, Science, and Technology, 1(3), 191–208. <https://doi.org/10.66031/reset.v1i3.259>
- Nur Hikmah, F., Novi, F., Fathimah, M. Z., Khasanah, Z., Farhan, E. A., & Rasidin, K. S. (2025). Analisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap permintaan kopi arabika di Kota Bogor. J. Riset Manajemen & Bisnis Dewantara, 8(1), 11–18. <https://doi.org/10.26533/jmd.v8i1.1342>
- Panigoro, M. A., Halid, A., & Saleh, Y. (2024). Analisis kesediaan membayar (willingness to pay) produk beras organik “sukma hutabohu” di kelompok tani lamuta klaster III. J. Sains Agribisnis, 4(2), 141–150. <https://doi.org/10.55678/jsa.v4i2.1585>

- Rabbani, W. A., Munawwaroh, T., Nisa, W. W., Rahayu, S. D., & Parhusip, D. K. P. (2024). Penerapan model fishbein multiatribut untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk sabun cuci tangan veracoff clean. *J. Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), 244–250. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2914>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis perilaku konsumen: pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen kedai kopi. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 969–984.
- Rifai, M., Checco, J., & Permani, R. (2026). Indonesian consumers' preferences and willingness to pay for sustainability-certified coffee. *cleaner and responsible consumption*, 21(December 2025), 100379. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100379>
- Rizki, D., Sari, R., & Yusmarni, Y. (2025). Analisis kepuasan konsumen roasted beans terhadap bauran pemasaran pada usaha uda espresso café & roastery di Kota Payakumbuh. *J. Agri Sains*, 9(2), 236–249. <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JAS/index>
- Roesdiono, E., & Mahmuda, P. N. A. (2023). Analisis tingkat minat terhadap produk kopi seduh mesin otomatis danseduh manual pada kosaku coffee Surabaya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 9711–9724. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4743/3344>
- Septiani, A., & Hayuningtias, K. A. (2026). Membangun customer advocacy melalui pengalaman konsumen: peran kepuasan konsumen di coffee shop semasa kopi Kota Semarang. *J. Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 999–1018. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v5i2.4491>
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku konsumen kopi: proses keputusan dan kepuasan konsumen membeli minuman kopi berlabel fair trade. *J. Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181–191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Sihombing, V. uli, Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar konsumen terhadap kopi fair trade. *J. Agribisains*, 8(2), 89–98. <https://doi.org/10.30997/jagi.v8i2.6547>
- Susi, S., Hikmah, & Muhammad, Y. (2025). Strategi pemasaran bubuk kopi di coffee shop reje kupi kecamatan bukit Kabupaten Bener Meriah (bubuk kopi arabika gayo specialty). *J. Sosiologi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 22–30.
- Taqwim, M. T. A., Zainuddin, A., Supriono, A., & Ibanah, I. (2023). Preferensi dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk minuman kopi di coffeeshop starbucks Kabupaten Jember. *Benchmark*, 4(1), 31–49. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.368>
- Vahreza, A. V., Nuraisyah, A., Irawan, T. B., Budi, N., Studi, P., Tanaman, B., Jember, P. N., & Artikel, I. (2025). Uji organoleptik hasil blending kopi robusta (coffea canephora) dan kopi arabika (coffea arabica) pada berbagai komposisi terhadap karakteristik sensori kopi Vietnam, Brazil, dan Colombia. *J. Javanica*, 4(2), 95–101.
- Wirda, B., Nurmalina, R., & Muflikh, Y. N. (2025). Tata kelola rantai nilai kopi arabika gayo di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh. *J. Agribisnis Indonesia*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.29244/jai.2025.13.1.1-15>
- Zubaedah, S. Y., Patricia, E., & Chen, J. (2025). Journey into business model agility: how coffee-drinking behavior shape-shifts the landscape (Vol. 2024, Number Icebm 2024). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-809-7_12
- Zulfahri, I. R. & Resky, F. S. (2025). Straregi pengembangan usaha katalog coffe roastery dengan menggunakan metode business model canvas dan analisis swot. *J. E-Bussiness Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.59903/ebussiness.v5i1.168>