



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111  
Laman : <http://library.unsyiah.ac.id>, Email: [helpdesk.lib@unsyiah.ac.id](mailto:helpdesk.lib@unsyiah.ac.id)

---

## ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH

### TITLE

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH WARUNG KOPI ARABIKA DI KOTA BANDA ACEH

### ABSTRACT

Peningkatan pertumbuhan ekonomi dan jumlah konsumen menengah telah mendorong pertumbuhan jumlah warung kopi modern di Banda Aceh. Warung kopi modern ditandai oleh ketersediaan kopi arabika, adanya barista, penggunaan mesin espresso dan pengetahuan budaya kopi. Pemilik warung kopi perlu mengetahui pelanggan mereka untuk pengembangan strategi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam beberapa segmentasi atau kategori yang didasari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih warung kopi arabika. Teknik analisis multivariate dari Principle Component Analysis (PCA) digunakan dalam analisis data penelitian dengan tahapan yaitu menghitung matriks korelasi, melakukan analisis faktor dan mengestimasi muatan setiap faktor (factor loading) dengan metode estimasi maksimum (maximum likelihood) dan melakukan rotasi dengan prosedur Varimax. Sejumlah faktor yang mewakili sumber variabilitas yang dapat dianggap menjadi segmen konsumen selanjutnya, dilakukan pengujian matriks faktor, rotasi matriks faktor dengan metode orthogonal untuk menampilkan karakteristik dari masing-masing segmen konsumen berdasarkan kuesioner yang diberikan.

Analisis Principle Component Analysis (PCA) mengelompokkan konsumen ke dalam 6 segmen- tipe konsumen konvensional, sosialita, mengikuti tren, pecinta kopi, gaya hidup dan kesehatan. Tidak ada satu segmen yang sangat mendominasi di Kota Banda Aceh. Persentase keenam segmen konsumen kafe arabika di Kota Banda Aceh ialah Pelanggan Konvensional 15,2%, Pelanggan Sosialita 13,2%, Pelanggan Trendi 10,8%, Penikmat Kopi 9,6%, Pelanggan Gaya Hidup 9,2%, dan Pelanggan Sehat 6,4%. Maka dapat disimpulkan kelompok orang yang mengerti kopi (penikmat kopi/coffee lover) hanya kurang dari 10%. Hal ini menegaskan bahwa pengunjung ke warung kopi modern lebih terlihat sebagai suatu tren dan gaya hidup, lebih sebagai simbol dari gaya hidup yang makmur, berhubungan dengan tumbuhnya tingkat pendapatan konsumen dan sedikit dipengaruhi oleh faktor budaya atau kebiasaan. Segmentasi konsumen warung kopi dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi bagi pengusaha warung kopi yang ingin menargetkan konsumen tertentu.

Kata Kunci: Arabica Coffee; CafÃ©; Segmentation; Consumer Preference; Consumer Decision