

ABSTRAK

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, menawarkan potensi bisnis yang sangat menjanjikan di industri kopi, terutama bagi *Coffee Shop* yang ingin berkembang di pasar lokal. Kopi Mang Andrew merupakan produsen kopi arabika organik lokal yang dikenal dengan kualitas biji kopi yang tinggi, saat ini sedang merencanakan ekspansi bisnis dari penjualan eksklusif melalui platform digital ke pembukaan *Coffee Shop offline* di Bandung. Keputusan ini diambil dengan mempertimbangkan peluang besar di pasar kopi Indonesia dan upaya untuk lebih memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Untuk memastikan keberhasilan ekspansi ini sangat penting bagi Kopi Mang Andrew untuk memahami preferensi pelanggan dan atribut utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian ini menggunakan metode *Conjoint Analysis* untuk mengidentifikasi atribut dan tingkat (level) yang paling penting bagi pelanggan dalam memilih *Coffee Shop*. *Conjoint Analysis* merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami bagaimana orang membuat keputusan atas produk atau layanan yang ditawarkan berdasarkan berbagai atribut. Dalam konteks ini, metode ini digunakan untuk menentukan atribut dan kombinasi atribut yang paling disukai oleh pelanggan potensial Kopi Mang Andrew. Dengan pendekatan ini, Kopi Mang Andrew dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan menarik, serta memperkuat posisinya di industri *Coffee Shop*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei yang melibatkan 180 responden yang mewakili konsumen potensial Kopi Mang Andrew di Bandung. Setiap responden diminta untuk mengevaluasi 18 stimuli plan card yang dirancang secara orthogonal menggunakan software IBM SPSS. Stimuli plan card ini merupakan kombinasi dari berbagai level atribut yang telah ditentukan sebelumnya, dan memungkinkan responden untuk menilai preferensi mereka berdasarkan kombinasi-kombinasi tersebut. Dengan menggunakan teknik ini, dapat diidentifikasi atribut-atribut yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut harga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan, dengan harga yang kompetitif (antara Rp 20.000 hingga Rp 30.000 per gelas) menjadi pertimbangan utama. Ini menunjukkan bahwa konsumen di Bandung sangat sensitif terhadap harga ketika memilih *Coffee Shop*, terutama dalam konteks persaingan yang semakin intensif di kota ini. Selanjutnya, rasa kopi juga muncul sebagai faktor penting yang memengaruhi preferensi pelanggan. Pelanggan lebih menyukai rasa kopi yang seimbang (medium roast) dibandingkan dengan kopi yang cenderung lebih pahit (dark roast). Ini mengindikasikan bahwa Kopi Mang Andrew perlu mempertimbangkan penyajian rasa kopi yang dapat diterima oleh berbagai segmen pelanggan, tanpa mengorbankan karakteristik dan kualitas kopi yang menjadi ciri khas mereka.

Tugas Akhir ini memiliki implikasi penting bagi strategi bisnis Kopi Mang Andrew dalam membuka *Coffee Shop offline* di Bandung. Dengan memahami preferensi pelanggan terhadap atribut-atribut utama seperti harga, rasa kopi, dan variasi menu, Kopi Mang Andrew dapat mengembangkan kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif, pemahaman ini juga dapat membantu Kopi Mang Andrew dalam merencanakan desain interior yang lebih menarik dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Kata Kunci : Atribut, *Coffee Shop*, Preferensi Konsumen, *Conjoint analysis*, Desain Interior, Fasilitas