

Perancangan Atribut *Coffee Shop* Mang Andrew Berdasarkan Preferensi Konsumen Dengan Menggunakan Metode *Conjoint Analysis*

1st Bintang Andhika Budiman
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
bintangandhika@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati, M.T.
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
Yati.Rohayati@telkomuniversity.ac.id

3rd Sari Wulandari, S.T., M.T.
Universitas Telkom
Fakultas Rekayasa Industri
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Produksi kopi di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022 mencerminkan pertumbuhan yang konsisten dalam industri kopi, menjadi indikator kesehatan ekonomi sektor ini. Dengan peningkatan produksi dari 716.1 ribu ton di 2017 menjadi 794.8 ribu ton di 2022, hal ini menandakan permintaan yang meningkat, mungkin dipengaruhi oleh popularitas kopi dalam gaya hidup masyarakat kontemporer. Kota Bandung, sebagai pusat bisnis *coffee shop* yang berkembang pesat, menghadapi persaingan ketat. Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang sistem terintegrasi bagi *Coffee Shop* Mang Andrew menggunakan metode *Conjoint Analysis* dan *Voice of Customer* (VoC). Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen secara mendalam, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses perancangan dimulai dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dikembangkan khusus untuk mengukur preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk dan layanan, seperti jenis kopi, harga, suasana, dan kecepatan layanan. Selanjutnya, data tersebut dianalisis menggunakan *Conjoint Analysis* untuk menentukan kombinasi atribut yang paling dihargai oleh pelanggan. Hasil analisis ini kemudian divalidasi melalui uji coba skala kecil, yang memastikan bahwa desain sistem memenuhi harapan dan preferensi pelanggan. Dengan pendekatan ini, penelitian memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi layanan yang berfokus pada pelanggan, meningkatkan daya saing *Coffee Shop* Mang Andrew di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, *Coffee Shop*, Kualitas Pelayanan, *Conjoint Analysis*.

I. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, memiliki sejarah yang panjang dan kaya dalam budidaya dan ekspor kopi. Kopi bukan hanya menjadi komoditas ekonomi utama, tetapi juga bagian integral dari budaya dan sosial masyarakat. Dengan keanekaragaman iklim dan tanah yang dimilikinya, Indonesia mampu menghasilkan berbagai jenis kopi dengan cita rasa yang unik dan khas dari masing-masing daerah produksi. Varietas kopi seperti Sumatra, Java, Sulawesi, dan Bali telah dikenal luas di pasar internasional dan mempunyai penggemar setia. Kopi-kopi ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan devisa negara, serta menjadi sumber penghidupan bagi jutaan petani kopi yang terlibat langsung dalam industri ini.

Produksi kopi di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022 merefleksikan pertumbuhan yang konsisten dalam

industri kopi, yang dapat diinterpretasikan sebagai indikator kesehatan ekonomi dalam sektor ini. Dari 716.1 ribu ton di tahun 2017 hingga mencapai 794.8 ribu ton pada tahun 2022, peningkatan produksi ini menandakan adanya peningkatan permintaan yang mungkin dipengaruhi oleh popularitas yang tumbuh dan penerimaan kopi sebagai bagian integral dari gaya hidup masyarakat kontemporer (Katadata, 2023).

Volume Produksi Kopi Di Indonesia (2017 - 2022)



GAMBAR 1
Volume produksi Kopi di Indonesia

Berdasarkan hal tingginya peluang bisnis *coffee shop*, banyak pelaku bisnis yang mencoba untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka sebuah *coffee shop* salah satunya pelaku bisnis di Kota Bandung. Saat ini *coffee shop* di Kota Bandung merupakan hal yang lumrah dan mudah sekali untuk menemukan *coffee shop* di berbagai penjuru Kota Bandung. Tren *coffee shop* tersebut membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap *coffee shop* perlu memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat mempertahankan bisnisnya. Persaingan *coffee shop* di kawasan Bandung sangat ketat di mana para pelaku bisnis diminta untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan agar dapat terus bersaing. Dalam konteks ini, peningkatan kualitas bukan hanya sebatas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada layanan, pengalaman konsumen, untuk menciptakan nilai tambah yang dapat membedakan satu *coffee shop* dengan yang lainnya.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang ditekankan pada pemenuhan keinginan konsumen. Setiap konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan layanan yang optimal serta memperoleh barang atau jasa seperti yang mereka inginkan (Paputungan et al., 2021).

Kopi Mang Andrew adalah Produsen kopi *Arabica Premium Single* Organik Gunung Manglayang Bandung Jawa Barat ramah lingkungan. Kopi *arabika Java Preanger* di tanam di kaki gunung Manglayang dengan ketinggian sekitar 1500 mdpl dan menggunakan sistem organik. Kopi Mang Andrew menghasilkan kopi arabika berkualitas premium dipilih langsung dengan tangan.

TABEL 1
Data produk Kopi Mang Andrew

Jenis Produk	Jenis Rasa
Kopi biji	<i>Fullwash, Winey, Natural</i>
Ready To drink	Kopi susu, Kopi Susu Gula Aren, Kopi Susu Kurma, Cold latte, Americano espresso
Kopi Drip Bag	<i>Fullwash, Natural, Honey dan Winey</i>
Kopi Celup	<i>Fullwash, Natural, Honey dan Winey</i>

Pada Tabel 1 menyediakan informasi rinci mengenai varian produk kopi yang tersedia. Dengan dua kolom utama, Jenis Produk dan Jenis Rasa, tabel ini memperlihatkan empat kategori utama: Kopi biji, *Ready To drink*, Kopi Drip Bag, dan Kopi Celup, beserta beragam rasa yang ditawarkan. Dalam kategori *Ready To drink*, terdapat pilihan yang lebih beragam, mulai dari kopi susu tradisional hingga minuman berbasis *espresso* yang menarik. Sementara itu, Kopi Drip Bag dan Kopi Celup menawarkan rasa-rasa khas seperti *Fullwash*, *Natural*, serta perpaduan *Honey* dan *Winey*. Keanekaragaman ini mencerminkan usaha Kopi Mang Andrew untuk memuaskan selera beragam pelanggan, yang secara langsung berkontribusi pada presentase penjualan Kopi Mang Andrew, menggambarkan kinerja penjualan mereka sepanjang tahun dan memperlihatkan bagaimana preferensi konsumen mempengaruhi keberhasilan produk tertentu.

TABEL 2
Presentase Penjualan Kopi Mang Andrew

Kopi Drib Bag	Persentase Penjualan
Kopi Biji	11,08%
Ready To Drink	54,74%
Kopi Drip Bag	16,55%
Kopi Celup	17,63%

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kopi Mang Andrew, terungkap bahwa varian produk "*Ready to Drink*" menjadi kategori paling laris, dengan varietas rasa terbanyak dibanding produk lainnya. Keberhasilan ini mendorong pemilik untuk mengembangkan bisnisnya ke arah penyediaan layanan secara fisik dengan merencanakan pembukaan sebuah kafe di dekat BNI Perintis, Bandung.

Rencana ini mengharuskan Kopi Mang Andrew untuk melakukan analisis menyeluruh terkait atribut-atribut yang dianggap penting dalam kualitas pelayanan kafe. Ini termasuk memahami preferensi dan keinginan pelanggan yang akan membentuk fondasi bagi strategi pelayanan dan penawaran produk mereka di lingkungan bisnis yang baru. Perkembangan bisnis Kopi Mang Andrew mengalami peningkatan dari tiap periode. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.



GAMBAR 2
Penjualan Kopi Mang Andrew 2023

Berdasarkan data pada Gambar 2, secara keseluruhan penjualan Kopi Mang Andrew apabila dibandingkan dengan penjualan di awal bulan yang berjumlah Rp7.054.723,20 dan mengalami peningkatan di bulan Desember yang berjumlah Rp8.408.935,21. Namun berdasarkan data tersebut dapat diketahui pula bahwa penjualan Kopi Mang Andrew memiliki nilai penjualan yang tidak konsisten. Salah satu tanda utama bahwa bisnis mulai merugi adalah penurunan pada pendapatan. Penurunan permintaan bisa disebabkan oleh perubahan tren pasar, kualitas produk yang menurun, atau pelayanan pelanggan yang buruk. Penting untuk tetap berkomunikasi dengan pelanggan dan memahami apa yang mereka butuhkan. Sebagai bisnis yang memiliki misi untuk dapat memiliki *coffee shop*. Berdasarkan hal tersebut, penting bagi Kopi Mang Andrew untuk mampu menjaga dan meningkatkan pelayanan Kopi Mang Andrew sehingga mampu memiliki *offline coffee shop* serta tetap menjaga kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan pelayanan *coffee shop*.

TABEL 3
Problem dari Coffee Shop yang Sudah Ada

Kategori	Keluhan Pelanggan	Persentase
Harga	Harga yang terlalu mahal	35%
Variasi	Variasi menu yang kurang	25%
Place	Kebersihan tempat yang kurang terjaga	20%
Service	Lambat dan antrian panjang	20%

Saran-saran dari para responden ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi Coffee Shop Mang Andrew untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan produknya sehingga dapat lebih memuaskan para pelanggannya.

Berdasarkan permasalahan pada Cafe shop Kopi Mang Andrew diperlukan analisis produk dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis*. *Conjoint Analysis* merupakan suatu model yang bertujuan mengategorikan atribut-atribut dari produk atau jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut mampu memuaskan keperluan pelanggan (Mustakim, Anggraeni, & Sirajuddin, 2016).

II. KAJIAN TEORI

A. Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan adalah langkah sistematis dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan produk atau layanan suatu perusahaan, yang dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan yang ada. Identifikasi kebutuhan melibatkan proses deskripsi masalah yang dihadapi oleh target populasi dan mencari solusi yang potensial untuk masalah tersebut. Witkin & Altschuld (1995) menjelaskan kebutuhan sebagai perbedaan antara kondisi saat ini dan kondisi yang seharusnya terpenuhi (Harahap, 2017). Analisis kebutuhan biasa dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan melalui identifikasi produk dan evaluasi perubahan kebutuhan pelanggan. Analisis kebutuhan biasa disebut juga dengan menaksir kebutuhan dan lebih fokus pada masa depan atau apa yang harus dilakukan daripada apa yang telah dilakukan, seperti evaluasi program.

B. Preferensi Konsumen

Preferensi yang terungkap (*revealed preference*) adalah teori yang menyatakan bahwa preferensi konsumen dapat disimpulkan dari perilaku pembelian yang diamati, sebagaimana dikemukakan oleh Samuelson (1948). Selain itu, Becker (1976) menambahkan bahwa preferensi konsumen dapat dijelaskan melalui pendekatan ekonomi terhadap perilaku manusia, yang mencakup faktor-faktor non-pasar Kahneman (2011).

C. Atribut Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dari produk yang ditawarkan melalui atribut-atribut produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

D. Unsur Atribut Produk

Suatu produk pasti memiliki bagian utama berupa unsur-unsur atribut produk yang mampu menarik minat konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat pengelompokan atribut produk menjadi tiga unsur penting atribut. Berikut ini merupakan unsur atribut yang digunakan untuk melengkapi produk.

1. Fitur Produk (*product features*) : Fitur pada setiap produk biasanya adalah sebagai pembeda atau diferensiasi produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan pesaingnya.
2. Kualitas Produk (*product quality*) : Kualitas produk artinya adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya, dimana kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat menunjang kepuasan konsumen.
3. Desain Produk (*product design*) : Menurut Kotler & Armstrong (2016), desain atau rancangan

mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Desain mempertimbangkan faktor penampilan, tetapi juga untuk memperbaiki kinerja produk dan menambah keunggulan bersaing

E. Hubungan Atribut Produk Terhadap Preferensi Konsumen

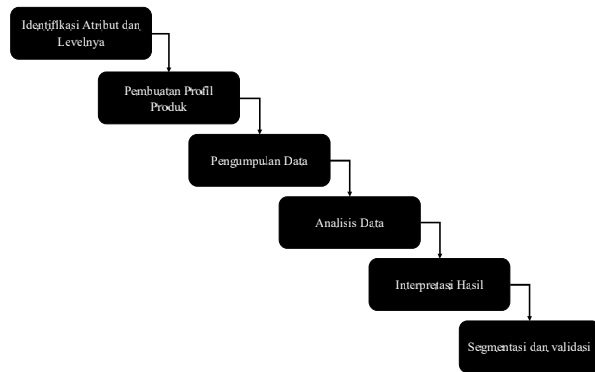
Atribut produk adalah karakteristik atau fitur yang membedakan satu produk dari produk lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Atribut ini mencakup elemen-elemen fisik, seperti ukuran, warna, dan bahan, serta elemen-elemen fungsional seperti keandalan, kinerja, dan efisiensi. Selain itu, atribut juga dapat bersifat emosional atau simbolis, seperti merek dan citra produk. Preferensi konsumen terbentuk ketika mereka mengevaluasi dan membandingkan produk berdasarkan atribut-atribut ini untuk menentukan mana yang paling memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Green & Srinivasan, 1990).

F. Voice of Customer (VOC)

Griffin & Hauser (1993) *Voice of the Customer* sebagai proses mendetail yang dirancang untuk menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan secara langsung dan sistematis. Menurut mereka, VOC melibatkan penggunaan berbagai teknik, seperti wawancara mendalam dan analisis data kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang apa yang diinginkan pelanggan dari suatu produk atau layanan. Ini membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan eksplisit tetapi juga kebutuhan yang tersirat atau belum diungkapkan, yang kemudian digunakan untuk meningkatkan desain produk dan pengambilan keputusan strategis perusahaan.

G. Model Conjoint Analysis

Menurut Green & Srinivasan (1990) *Conjoint Analysis* adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan tentang produk atau layanan berdasarkan berbagai atribut atau fitur yang dimiliki produk atau layanan tersebut (Green & Srinivasan, 1990). Metode ini bertujuan untuk memahami bagaimana orang membuat keputusan berdasarkan atribut-atribut tertentu dan seberapa besar nilai relatif yang mereka berikan kepada masing-masing atribut tersebut. Dalam penelitian pemasaran, *conjoint analysis* membantu perusahaan menentukan kombinasi atribut produk yang paling disukai oleh konsumen dan memprediksi perilaku pasar (Green & Srinivasan, 1990). Dalam melakukan conjoint analysis diperlukan beberapa langkah. Langkah langkah melakukan conjoint analysis dijelaskan pada Gambar 4 (Malhotra, 2010).



GAMBAR 4
Tahapan *Conjoint Analysis*

1. Identifikasi Atribut dan Levelnya

Identifikasi atribut dan level adalah langkah krusial dalam pelaksanaan metode *conjoint*. Atribut adalah karakteristik atau fitur produk yang dianggap penting oleh konsumen, sedangkan level adalah variasi atau pilihan yang ada untuk setiap atribut. Langkah ini menentukan fondasi bagi seluruh analisis *conjoint*, karena keakuratan dan relevansi atribut serta level yang dipilih akan sangat mempengaruhi hasil dan interpretasi akhir dari studi tersebut. Louviere et al. (2014) menjelaskan bahwa identifikasi atribut dan level adalah langkah penting dalam *stated choice methods*, dan atribut yang dipilih harus mampu menggambarkan pilihan nyata yang dihadapi konsumen (Louviere et al., 2014).

2. Pembuatan Profil Produk

Profil produk adalah kombinasi spesifik dari berbagai level atribut yang telah diidentifikasi dalam tahap sebelumnya. Setiap profil produk menggambarkan sebuah alternatif yang mungkin dipilih oleh konsumen. (Green & Srinivasan, 1990).

Pengumpulan data adalah langkah krusial dalam pelaksanaan metode *conjoint*. Data yang dikumpulkan dari responden akan digunakan untuk mengukur preferensi mereka terhadap berbagai atribut produk atau jasa. Pengumpulan data yang baik dan benar memastikan bahwa hasil analisis *conjoint* dapat diandalkan dan memberikan wawasan yang akurat mengenai preferensi konsumen.

4. Analisis Data

Analisis *conjoint* merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen melalui suatu himpunan karakteristik produk dan jasa, termasuk sifat dan atributnya. Eksperimen gabungan menyajikan skenario hipotetis, dan responden dipilih, dievaluasi, dan diprioritaskan berdasarkan tingkat atribut produk. Dalam pemilihan dan penentuan prioritas ini, responden terkadang harus melakukan *trade-off* antar atribut dan memutuskan atribut mana yang lebih diutamakan.

Interpretasi hasil adalah tahap akhir dalam analisis *conjoint*, di mana data yang dikumpulkan dari responden diolah untuk memahami preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk atau jasa. Hasil ini membantu dalam menentukan nilai relatif dari setiap atribut dan levelnya, serta mengidentifikasi kombinasi yang paling disukai oleh konsumen (Hong et al., 2024).

H. Ortogonal Array

Orthogonal array adalah metode statistik yang digunakan dalam desain eksperimen untuk memastikan bahwa berbagai faktor dan levelnya dievaluasi secara seimbang dan efisien. Metode ini membantu dalam menyusun eksperimen dengan cara yang sistematis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji berbagai kombinasi faktor tanpa memerlukan jumlah percobaan yang sangat besar. Dengan menggunakan *orthogonal array*, peneliti dapat memastikan bahwa setiap kombinasi faktor dan level dievaluasi secara optimal, sehingga menghasilkan data yang akurat dan dapat diandalkan.

Berikut adalah notasi yang digunakan untuk

menggambarkan *Orthogonal Array*:

$$L_a (B^c) \quad (2)$$

Keterangan: L =
Latin Square a =
Jumlah Baris b =
Jumlah Level c =
Jumlah Kolom

Berikut adalah sampel 3 faktor (X, Y dan Z) dengan 3 level dan eksperimen dilakukan secara penuh (*Full Factorial design*) maka akan menghasilkan 8 eksperimen ($2^3=8$) dan berikut ini adalah contohnya:

TABEL 4
Experiment Full Factorial Desig

Experiment	X	Y	Z
1	1	1	1
2	3	3	1
3	3	1	2
4	2	3	3
5	3	1	2
6	2	3	3
7	3	1	2
8	2	3	3

Sementara jika dilakukan *fractorial design* secara ortogonal maka di hasilkan eksperimen sebagai berikut:

TABEL 5
Orthogonal Array

Trt	X	Y	Z	XY	XZ	YZ	XYZ	I
1	-	-	-	+	+	+	+	+
2	+	+	+	-	-	-	-	+
3	+	+	+	-	-	-	-	+
4	+	+	+	-	-	-	-	+
5	-	+	+	-	-	+	-	+
6	+	+	+	-	-	+	+	+
7	+	-	-	-	+	+	+	+
8	+	+	+	-	-	+	+	+

Keterangan:

Trt = Traitment

- = Level 1 + = Level

2 x = Faktor X y =

Factor y z = Factor z
xy = Faktor x dan y yz
= Factor y dan z xyz =
Factor x,y dan z I =
Metriks identitas

TABEL 6
Hasil Orthogonal Array

Eksperiment	X	Y	Z
1	1	1	1
2	3	3	1
3	3	1	2
4	2	3	3

I. Identifikasi Atribut

Berikut adalah table pemilihan atribut penelitian untuk mengidentifikasi atribut yang akan digunakan dalam penelitian.

No	Atribut Produk	Studi Literature					Wawancara Pendahuluan	
		(Nurhayati & Bellanov, 2023)	(Xi-Le Li, 2016)	(Hong et al., 2024)	(Park et al., 2024)	(Runc et al., 2022)	Voice of customer	Mang Andrew (Atribut terpilih)
1	Variasi rasa	V	V	V	V	V	V	V
2	Kandungan rasa	V	V	V	V	V	V	V
3	Pilihan Gula	V			V		V	V
4	Notifikasi Waktu Pelayanan	V			V		V	V
5	Harga	V	V	V	V	V	V	V
6	Fasilitas	V	V	V	V	V	V	V
7	Interior	V		V	V		V	V

GAMBAR 5
Studi Litelatur

Gambar 5 adalah rangkuman hasil kajian terhadap berbagai atribut produk yang didapatkan dari beberapa sumber, yaitu studi literatur dan wawancara pendahuluan dengan Mang Andrew. Studi literatur yang melibatkan penelitian oleh Nurhayati & Bellanov (2023), Xi-Le Li (2016), Hong et al. (2024), Park et al. (2024), Rune et al. (2022), serta suara pelanggan (*Voice of Customer*), menunjukkan adanya kesamaan dalam beberapa atribut produk yang dianggap penting.

III. METODE

A. Tahapan Pendahuluan

Pada tahapan pendahuluan ini, fokus utama adalah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti. Proses ini mencakup tinjauan teoritis yang mendalam dan studi lapangan untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Metode penelitian yang akan digunakan adalah integrasi *Voice of Customer* antara dan *Conjoint Analysis*. Selanjutnya, selain melakukan studi lapangan, wawancara mendalam akan diadakan dengan pihak Kopi Mang Andrew untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dan mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami situasi secara menyeluruh dan membentuk dasar yang kuat untuk analisis dan temuan penelitian selanjutnya.

B. Tahapan Pengumpulan Data

Dalam tahap ini, peneliti akan menguraikan proses yang akan diikuti untuk mengumpulkan data yang telah didapatkan, beberapa data yang akan dikumpulkan dan

dilakukan yaitu berupa identifikasi atribut kebutuhan, Pemilihan dan Pengelompokan Atribut, Perancangan Stimuli, Perancangan kuesioner, dan Penentuan ukuran sampel.

C. Tahapan Pengolahan Data

Pengolahan data dimulai setelah semua data terkumpul. Proses ini mencakup analisis data dari kuesioner yang dikategorikan dan diklasifikasikan sesuai dengan metodologi *Conjoint Analysis*. Tujuan akhir dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara akurat. Analisis kuesioner dilakukan untuk menilai kebutuhan konsumen Kopi Mang Andrew, dengan membedakan antara atribut yang memuaskan dan yang kurang memuaskan. Dalam proses ini, Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) digunakan sebagai tolok ukur. Atribut dengan NKP positif dianggap memadai dan menjadi indikator kekuatan layanan, sedangkan atribut dengan NKP negatif menunjukkan kelemahan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Interpretasi hasil analisis ini penting untuk memahami atribut mana yang paling penting bagi pelanggan serta kombinasi atribut apa yang dapat menjadi fokus *Voice of Customer* (VoC) untuk Coffee Shop Mang Andrew.

D. Tahapan Perancangan Sistem Intergrasi

Pada tahap analisis data, dilakukan evaluasi terhadap atribut kebutuhan yang dianggap sebagai *True Customer Need*, yang diperoleh dari penggabungan hasil *Conjoint Analysis*. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa atributatribut yang terpilih layak untuk ditingkatkan atau dikembangkan guna meningkatkan kepentingan pelanggan Kopi Mang Andrew.

Rekomendasi Atribut Kebutuhan Berdasarkan *True Customer Needs*. Pada tahap perumusan rekomendasi, hasil integrasi antara *Service Quality* dan *Conjoint Analysis*, termasuk atribut kebutuhan yang dinilai kuat dan lemah, digunakan sebagai dasar untuk merumuskan langkah-langkah perbaikan dalam Layanan Cafe Kopi Mang Andrew. Identifikasi atribut *True Customer Needs* menjadi fokus utama, dan atribut kebutuhan yang paling Penting ditentukan.

Rekomendasi berupa *True Customer Needs* akan disampaikan kepada pemilik Cafe Kopi Mang Andrew sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas layanan.

E. Tahap Kesimpulan dan saran

Tahapan akhir dari proses ini melibatkan penarikan kesimpulan dan penyampaian rekomendasi. Setelah analisis mengenai *True Customer Needs* selesai, hasilnya akan dibagi ke dalam tiga kategori: yang perlu dipertahankan, yang harus ditingkatkan, dan yang dapat diabaikan. Rekomendasi yang diberikan ditujukan untuk memperbaiki studi pada masa mendatang, dengan harapan bahwa karya selanjutnya akan memberikan kontribusi yang lebih signifikan dibandingkan dengan penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Dalam Tugas Akhir ini, tahap pengumpulan data dirancang untuk memperoleh informasi mendalam tentang preferensi pelanggan *Coffee Shop* Mang Andrew terhadap berbagai atribut produk dan layanan yang ditawarkan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sering mengunjungi *Coffee Shop* Mang Andrew dan pelanggan potensial yang tertarik dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* Mang Andrew. Sampel dipilih menggunakan metode sampling acak (*random sampling*) untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

a) Perancangan Design Kuesioner

Pada perancangan desain kuesioner terdapat 3 bagian yang harus di penuhi oleh responden. Bagian pertama adalah pertanyaan *screening Question* yang bertujuan untuk memastikan bahwa responden adalah pelanggan kopi Shop. Jika responden bukan Pelanggan kopi shop maka responden tidak dapat mengisi kuesioner karena tidak sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan. Sedangkan yang memenuhi kriteria maka dapat melanjutkan ke bagian selanjutnya. Bagian kedua, responden mengisi profil informasi pribadi sesuai dengan pertanyaan yang di jelaskan dalam kuesioner mengenai responden seperti usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan ke *coffee shop*. Pada bagian ke tiga adalah mengidentifikasi atribut utama dari *coffee shop* yang dinilai oleh responden, seperti harga, kualitas kopi, pelayanan, suasana, dan fasilitas. Dalam bagian ini berisi pertanyaan mengenai plan card yang telah dibuat sesuai dengan hasil perancangan *stimuli* yang dilakukan, di mana 18 *stimuli* sehingga terdapat 18 *plan card* yang akan dinilai oleh responden sesuai dengan preferensi konsumen. Plan card tersebut akan dinilai menggunakan rating dari skala 1 Sangat Tidak Suka (2) Tidak Suka (3) Suka (4) Sangat Suka

b) Penyebaran Kuesioner

Setelah kuesioner dirancang dengan jelas, penyebaran dilakukan secara online menggunakan Google Form, dengan target 180 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dari 180 responden, mayoritas adalah perempuan (117 orang) dan laki-laki (63 orang). Responden didominasi oleh kelompok usia 18-24 tahun (79 orang), diikuti usia 25-34 tahun (58 orang). Sebagian besar responden adalah PNS/karyawan (81 orang), diikuti mahasiswa (59 orang). Frekuensi kunjungan ke coffee shop terbanyak adalah 3-5 kali (88 orang). Data ini memberikan gambaran karakteristik demografi dan perilaku kunjungan responden, yang penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. B. Pengolahan dan Input data

Pada tahap ini, data yang terkumpul dari kuesioner akan diolah menggunakan metode Conjoint analysis dengan bantuan software IBM SPSS. Sebelum pengolahan, data terlebih dahulu diinput dan disaring menggunakan Microsoft Excel untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria yang telah ditetapkan. Setelah penyaringan, data yang valid akan diproses lebih lanjut untuk analisis.

1. Pengolahan data Menggunakan Conjoint Analisis

TABEL 7
Conjoint Analysis

Atribut	Keterangan	Utility Estimate	Std Error
Variasi rasa	Kopi susu gula aren	0,001	0,049
	<i>Cold latte</i>	0,043	0,049
	Kopi susu kurma	-0,044	0,049
Kandungan rasa	asam (light roast)	-0,092	0,049
	seimbang (medium roast)	0,080	0,049
	pahit (dark roast)	0,012	0,049
Pilihan Gula	Reguler Sugar	-0,003	0,049
	Sugar Syrup	0,032	0,049
	Brown sugar	-0,029	0,049
Notifikasi Waktu Pelayanan	App Mobile (Notifikasi estimasi waktu tunggu)	0,007	0,037
	Pager (Berbunyi ketika pesanan selesai)	-0,007	0,037
Harga	20.000-30.000 per gelas	0,152	0,049
	31.000-50.000 per gelas	-0,024	0,049
	>50.000 per gelas	-0,128	0,049
Fasilitas	Stop kontak listrik setiap meja	0,015	0,049
	Akses wifi gratis	0,012	0,049
	Ketersediaan lahan parkir (mobil dan motor)	-0,027	0,049
Interior	<i>Vintage</i>	0,065	0,049
	Modern Minimalis	-0,069	0,049
	<i>Homey</i>	0,004	0,049
(Constant)		2,828	0,037

Hasil *utility score* dari *Conjoint analysis* menunjukkan preferensi konsumen terhadap berbagai atribut di Coffee Shop Mang Andrew. Atribut yang paling disukai konsumen adalah:

- **Variasi rasa:** "Cold latte" memiliki *utility score* tertinggi (0,043), menandakan ini sebagai pilihan favorit, sementara "kopi susu kurma" paling rendah (-0,044).
- **Kandungan rasa:** Konsumen lebih menyukai rasa "pahit (dark roast)" dengan nilai 0,012, sedangkan "asam (light roast)" dan "seimbang (medium roast)" kurang disukai.
- **Pilihan gula:** "Sugar Syrup" memiliki *utility score* tertinggi (0,032), dengan pilihan lainnya seperti "Reguler Sugar" dan "Brown Sugar" kurang disukai.
- **Notifikasi waktu pelayanan:** Konsumen lebih memilih menggunakan "App Mobile" (0,007) dibandingkan "Pager" (-0,007).
- **Harga:** Rentang harga "20.000-30.000 per gelas" paling disukai dengan *utility score* tertinggi (0,152), sedangkan harga yang lebih tinggi kurang disukai.
- **Fasilitas:** "Stop kontak listrik setiap meja" dianggap paling penting dengan nilai 0,015, sementara

"Ketersediaan lahan parkir" kurang disukai (-0,027).

- **Desain interior:** Gaya "Vintage" paling disukai dengan *utility score* 0,065, sedangkan "Modern Minimalis" paling tidak disukai (-0,069).

Nilai konstanta 2,828 merepresentasikan utilitas dasar untuk menghitung total utilitas kombinasi atribut. Analisis ini membantu memahami preferensi konsumen dan dapat digunakan untuk mengembangkan strategi produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan.

TABEL 8
Importance Value

Atribut	Importance Value
Variasi rasa	15,194
Kandungan rasa	17,555
Pilihan Gula	15,395
Notifikasi Waktu Pelayanan	7,406
Harga	18,281
Fasilitas	12,245
Interior	13,923

Hasil analisis Conjoint di Coffee Shop Mang Andrew menunjukkan bahwa harga adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai kepentingan tertinggi (18,281). Kandungan rasa berada di urutan kedua (17,555), menekankan pentingnya karakteristik rasa kopi bagi konsumen. Pilihan gula (15,395) dan variasi rasa (15,194) juga penting, menunjukkan perhatian konsumen terhadap jenis dan variasi rasa kopi. Interior (13,923) dan fasilitas (12,245) menjadi pertimbangan yang penting tetapi tidak sekuat harga dan rasa. Notifikasi waktu pelayanan memiliki nilai kepentingan terendah (7,406), menunjukkan pengaruhnya yang paling kecil dalam keputusan konsumen. Secara keseluruhan, harga dan rasa kopi adalah faktor utama dalam preferensi konsumen, dengan faktor lain berperan lebih rendah.

TABEL 9
korelasi

Correlations	Value	Sig
Pearson's R	0,911	0,000
Kendall's tau	0,770	0,000

Berdasarkan tabel hasil korelasi, analisis menunjukkan bahwa model *Conjoint analysis* memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam memperkirakan preferensi konsumen. Nilai *Pearson's R* sebesar 0.911 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara preferensi yang diamati (*observed preferences*) dan preferensi yang diestimasi (*estimated preferences*). Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dapat secara akurat memprediksi preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut yang telah dianalisis. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menunjukkan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik ($p < 0.05$), yang berarti ada kemungkinan yang sangat kecil bahwa korelasi yang kuat ini terjadi secara kebetulan. Selain itu, nilai *Kendall's tau* sebesar 0.770 juga menunjukkan adanya tingkat kesepakatan yang kuat antara peringkat preferensi yang diobservasi dan yang diestimasi.

Meskipun nilai *Kendall's tau* umumnya lebih rendah dibandingkan dengan *Pearson's R*, nilai 0.770 tetap menunjukkan korelasi yang kuat dan konsistensi model *Conjoint analysis* dalam memprediksi peringkat preferensi konsumen. Sama seperti *Pearson's R*, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 menegaskan bahwa hasil ini sangat signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, hasil korelasi ini menegaskan bahwa model *Conjoint analysis* yang digunakan memiliki validitas yang tinggi dalam memprediksi preferensi konsumen.

C. Hasil Perancangan Atribut

TABEL 10
Utility Score

Atribut	Keterangan	Utility Estimated	Importance Value
Variasi rasa	Kopi susu gula aren	0,001	15,194
	Cold latte	0,043	
Kandungan rasa	seimbang (medium roast)	0,080	17,555
	pahit (dark roast)	0,012	
Pilihan Gula	Sugar Syrup	0,032	15,395
Notifikasi Waktu Pelayanan	App Mobile (Notifikasi estimasi waktu tunggu)	0,007	7,406
	Pager (Berbunyi ketika pesanan selesai)	0,007	
Harga	20.000 - 30.000 per gelas	0,152	18,281
Fasilitas	Stop kontak listrik setiap meja	0,015	12,245
Atribut	Keterangan	Utility Estimated	Importance Value
Interior	Akses wifi gratis	0,012	13,923
	Vintage	0,065	
	Homey	0,004	

Dalam perancangan atribut produk kopi, berbagai elemen yang penting bagi konsumen telah diidentifikasi melalui nilai *utility estimate* dan *importance value*. Berikut adalah ringkasan temuan utama:

- **Variasi rasa:** Cold latte memiliki *utility estimate* tertinggi (0,043) dengan *importance value* 17,555, menjadikannya elemen penting.
- **Kandungan rasa:** Medium roast (rasa seimbang) memiliki *utility estimate* tertinggi (0,080) dan *importance value* 15,395, menunjukkan pentingnya keseimbangan rasa.
- **Pilihan gula:** Sugar syrup mendapat *utility estimate* 0,032 dengan *importance value* tertinggi di antara atribut lain (18,281), menunjukkan pentingnya pilihan gula.

- **Notifikasi waktu pelayanan:** Metode notifikasi melalui app mobile dan pager memiliki *utility estimate* sama (0,007) dengan *importance value* 12,245.
- **Harga:** Rentang harga 20.000-30.000 per gelas memiliki *utility estimate* tertinggi (0,152) dengan *importance value* 15,194, menegaskan harga sebagai faktor penting.
- **Fasilitas:** Stop kontak listrik setiap meja lebih diutamakan (*utility estimate* 0,015, *importance value* 17,555) dibandingkan dengan akses wifi gratis.
- **Interior:** Gaya Vintage memiliki *utility estimate* lebih tinggi (0,065), tetapi dengan *importance value* yang lebih rendah (7,406), menunjukkan bahwa interior penting tetapi bukan prioritas utama.

Berdasarkan atribut dan *level* atribut yang dipilih sesuai dengan preferensi konsumen, telah diidentifikasi beberapa kombinasi dari tujuh atribut utama yang dapat dijadikan panduan oleh Kopi Mang Andrew. Kombinasi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang coffee shop yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Implementasi atribut-atribut ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta daya tarik kedai kopi tersebut.

No	Variasi Rasa	Kandungan rasa	Pilihan Gula	Notifikasi Waktu	Harga	Fasilitas	Interior
1	Cold latte	seimbang (medium roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Akses wifi gratis	Homey
2	Kopi susu gula aren	pahit (dark roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Akses wifi gratis	Vintage
3	Cold latte	seimbang (medium roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Akses wifi gratis	Vintage
4	Cold latte	pahit (dark roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Colokan listrik setiap meja	Vintage
5	Kopi susu gula aren	pahit (dark roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Akses wifi gratis	Homey
6	Kopi susu gula aren	seimbang (medium roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Colokan listrik setiap meja	Vintage
7	Cold latte	pahit (dark roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Colokan listrik setiap meja	Homey
8	Kopi susu gula aren	seimbang (medium roast)	Sugar Syrup	App Mobile	20.000-30.000 per gelas	Colokan listrik setiap meja	Homey

GAMBAR 6
Plan Card

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian dan analisis pada Coffee Shop Mang Andre menunjukkan bahwa atribut utama seperti rasa kopi, harga, variasi menu, pelayanan, dan kebersihan sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Rasa kopi dan pelayanan menonjol sebagai atribut paling penting, dengan rasa kopi menjadi faktor paling berpengaruh. Pelanggan memilih Coffee Shop Mang Andre karena kualitas rasa kopi yang superior dan pelayanan yang ramah.

Metode *Conjoint analysis* yang digunakan efektif dalam menggali preferensi pelanggan, menghasilkan data akurat untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi ini akan menonjolkan keunggulan rasa kopi dan pelayanan, sambil mempertahankan variasi menu dan kebersihan. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). *Conjoint analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice*. *Journal of Marketing*, 54(4), 3. <https://doi.org/10.2307/1251756>
- Hong, B. X., Ichihashi, M., & Ngoc, N. T. B. (2024). Analysis of Consumer Preferences for Green Tea Products: A Randomized *Conjoint analysis* in Thai Nguyen, Vietnam. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114521>
- Katadata. (2023). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794ribu-ton-pada-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing management Global Edition* (sixth Edit).
- Louviere, J., Swait, J., & Swait, J. D. (2014). *Stated choice methods: analysis and applications Analysis and Applications* (First). Cambridge University Press. <https://scholar.google.com/scholar?q=Stated Choice Methods: Analysis and Applications>
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, 2(5), 397.
- Witkin, B., & Altschuld, J. (1995). *Planning and conducting needs assessments: A practical guide*. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=D OADYSz5gqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Witkin+%26+Altschuld+\(1995\)&ots=5Tm3fBE2Y&sig=Hu8jRzAnZSO3rLfzcLybCfaTWM](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=D OADYSz5gqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Witkin+%26+Altschuld+(1995)&ots=5Tm3fBE2Y&sig=Hu8jRzAnZSO3rLfzcLybCfaTWM)