

Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin

Lilis Nurhayati^{1*}, Agrianta Bellanov²

^{1,2)} Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Katolik Darma Cendika

Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.201, Kota Surabaya, 60117

Email: lilisnurhayati@ukdc.ac.id, agriantabellanov@ukdc.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi mendorong bisnis di bidang makanan dan minuman menjadi makin kreatif. Kopi menjadi salah satu minuman yang disukai kalangan anak muda maupun orang tua. Dengan meningkatnya jumlah coffee shop di Sidoarjo, banyak orang dapat menikmati sajian kopi yang kualitasnya sama dengan coffee shop dari luar negeri. Café Kopili adalah salah satu perusahaan bisnis *coffee shop* yang perlu merancang produknya agar dapat diterima oleh masyarakat khususnya kaum milenial, sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis di bidang *coffee shop*. Penelitian ini menggunakan metode *conjoint analysis* yang bertujuan untuk merancang atribut yang dianggap penting berdasarkan preferensi konsumen. Hasil penelitian didapatkan stimuli (kombinasi) atribut berupa suasana yang paling diinginkan konsumen adalah *instagramable*, layanan *open bar*, dengan harga yang diinginkan < Rp 15.000 dan minuman *manual brew*. Hal ini dapat digunakan sebagai strategi bagi café Kopili dalam merancang pemasaran produknya sehingga mempunyai daya saing dalam bisnis minuman kopi.

Kata kunci: *Coffee Shop*, Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin

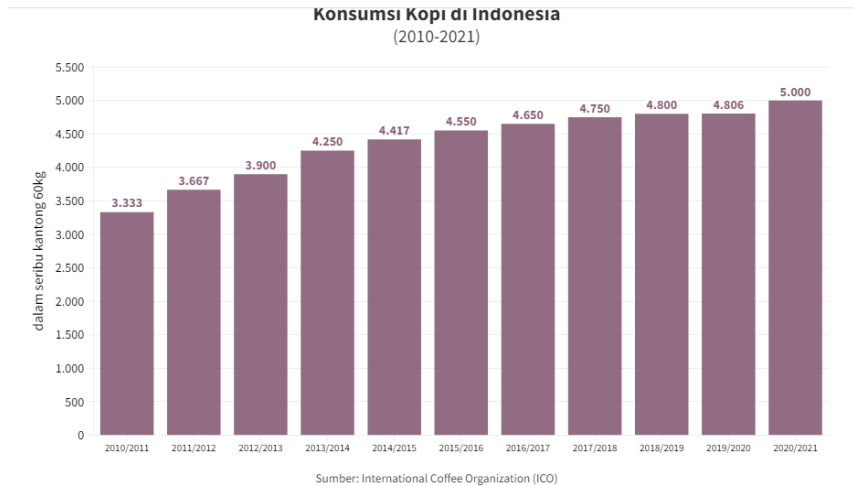
ABSTRACT

Developments in technology and information encourage businesses in the food and beverage sector to become more creative. Coffee is one of the drinks that is liked by young people and parents alike. With the increasing number of coffee shops in Sidoarjo, many people can enjoy coffee offerings of the same quality as coffee shops from abroad. Café Kopili is a coffee shop business company that needs to design its products to be accepted by society, especially millennials, so that it can win business competition in the coffee shop sector. This study uses the conjoint analysis method which aims to design attributes that are considered important based on consumer preferences. The results showed that the stimuli (combinations) of attributes in the form of an atmosphere that consumers most wanted were instagramable, open bar service, with the desired price < Rp. 15,000 and manual brew drinks. This can be used as a strategy for Café Kopili in designing its product marketing so that it has competitiveness in the coffee drink business.

Keywords: *Coffee Shop*, *Consumer Preference*, *Conjoint Analysis*

Pendahuluan

Kebutuhan akan kopi secara nasional cukup besar, menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang paling tinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang paling besar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg.



Gambar 1. Data Konsumen Kopi Di Indonesia (2010-2021)

Jumlah konsumsi kopi siap minum di Indonesia juga mengalami kenaikan [1]–[3]. Banyaknya produk kopi siap minum dalam kemasan yang beredar di Indonesia menjadi tanda bahwa bisnis ini mempunyai peluang pasar yang besar [4]. Kota Sidoarjo terletak di provinsi Jawa Timur yang berdekatan dengan kota Surabaya, memiliki banyak keunggulan dan potensi wilayah dimulai dengan infrastruktur yang makin bagus, keunggulan jaringan teknologi serat fiber, wisata budaya, wisata alam dan kuliner. Salah satu keunggulan yang dimiliki kota Sidoarjo yang semakin menjamur adalah bisnis coffee shop. Kopi merupakan salah satu minuman *favourite* di Indonesia. mulai dari anak muda hingga orang tua, termasuk pelajar dan mahasiswa, menyukai minuman dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Konsumsi kopi pada beberapa dekade ke belakang di dominasi oleh kalangan orang tua, namun pada beberapa tahun ke belakang aktifitas minum kopi sudah bergeser di dominasi oleh kaum milenial. Gaya hidup telah berubah karena dinamika perkembangan zaman. Rutinitas yang padat membuat seseorang kurang memikirkan hiburan, sementara keseimbangan hidup harus diupayakan agar kesehatan jiwa dan raga terpenuhi. Hal ini yang menyebabkan banyaknya coffee shop yang menyajikan konsep layanan satu atap *coffee shopping*. Pengunjung dapat menikmati lagu sambil meminum kopi, bekerja, mengerjakan tugas dan rekreasi dengan menggunakan fasilitas *wifi* yang ditawarkan *coffee shop*.

Salah satu pelaku usaha bisnis *coffee shop* adalah Kopili yang menampilkan sajian kopi local bercita rasa internasional. Berdasarkan data yang diberikan pengunjung café Kopili dari *Google Local Guides*, customer memberikan *rating* cukup baik namun terjadi penurunan jumlah kunjungan dan berdampak pada penurunan penjualan. Dari *survey* pendahuluan terdapat keluhan dari *customer* selama berada di café Kopili, dimulai dari rasa kopi yang berubah, kurangnya varian rasa, suasana yang membosankan. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati kopi di Kopili. Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan kemampuan perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat, semakin tinggi mutu produk, akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan [5].



Gambar 2. Café Kopili Sidoarjo



Gambar 3. Suasana Kopili

Kopili dihadapkan pada permasalahan dari konsumen tentang produk dan fasilitas pendukung cafe. Hal ini menjadi indikator terjadinya permasalahan yang penting untuk diteliti yaitu mengenai perancangan atribut kafe Kopili berdasarkan apa yang diinginkan masyarakat. Perancangan ini berfokus menggali penilaian masyarakat kota Sidoarjo dan sekitarnya terhadap café Kopili untuk menemukan atribut dan level terkuat, yang dapat dijadikan acuan agar café ini sesuai dengan keinginan masyarakat. Strategi pemasaran dapat dirancang sesuai dengan keinginan masyarakat/ konsumen, sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis di bidang perkopian yang semakin ketat. Data penurunan kunjungan dan berkurangnya penjualan café ini dapat dilihat dari studi pendahuluan yang dilakukan peneliti. Berikut tabelnya:

Table 1. Data Jumlah Penjualan dan Jumlah Pengunjung Bulan Juli 2022-Desember 2022

Bulan	Jumlah Penjualan	Jumlah Pengunjung
Juli 2022	4.320 cup	1.512 Orang
Agustus 2022	4.800 cup	2.160 Orang
September 2022	3.840 cup	2.000 Orang
Oktober 2022	2.856 cup	1.286 Orang
November 2022	1.680 cup	740 Orang
Desember 2022	1.344 cup	738 Orang

Beberapa strategi pemasaran produk kopi siap minum dalam kemasan diusulkan oleh [6], [7] dan terhadap agroindustri kopi Laos oleh [8], dan bagaimana strategi jitu agar produk dapat meledak di pasaran [9]. Menggunakan strategi pemasaran digital memiliki potensi sebagai jalan keluar dalam mengatasi tantangan bisnis kopi [10]. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh [11] melalui bauran pemasara kopi arabika produk, harga, tempat pemasaran, dan promosi. Merancang strategi promosi kopi Wanaal dari Papua untuk memasarkan produk yang sebelumnya sudah ada di pasaran dengan jenis yang sama dilakukan oleh [12].

Perancangan strategi pemasaran perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut agar dapat diketahui keinginan konsumen. Untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka diperlukan penelitian untuk merumuskan atribut dan taraf atribut produk café Kopili menggunakan metode *conjoint analysis*. Hal yang sama juga dilakukan oleh [13] untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut *flavoured iced coffee* dan kuesioner untuk mengetahui preferensi konsumen *flavoured iced coffee*. Analisis konjoin adalah suatu teknik *multivariat* yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa, atau gagasan dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk [14]. Perusahaan riset banyak menggunakan dalam mengembangkan produknya, namun analisis konjoin dapat pula diterapkan pada bidang lain seperti pertanian [15], psikologi [16], dan bidang-bidang lainnya. Diharapkan dengan analisis konjoin dapat menjadi usulan dalam mengatasi permasalahan yang ada menurut keinginan konsumen [17], terutama yang dialami Café Kopili Sidoarjo. Untuk semakin memfokuskan penelitian ini, maka penulis merangkum tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu mengidentifikasi karakteristik pengunjung café Kopili yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen, kemudian merancang atribut café kopili berdasarkan preferensi konsumen yang dianggap penting oleh konsumen café Kopili dengan metode konjoin sebagai tindakan perbaikan dalam usaha memenangkan persaingan bisnis di bidang *coffee shop*. Dengan atribut dan taraf atribut yang dihasilkan dari metode konjoin dapat dijadikan rekomendasi bagi café ini untuk meningkatkan daya saing usaha sehingga tetap diminati oleh pelanggan café.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengimplementasikan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan didapat melalui wawancara terhadap pihak pemilik dan manajemen. Observasi, untuk mempelajari keadaan objek yang ada. Dokumentasi dilakukan untuk pengambilan gambar kondisi dan keadaan café Kopili. Kuisisioner dari konsumen yang merupakan data primer kemudian diolah menggunakan software SPSS 26.0. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Sidoarjo penikmat kopi, terutama kaum milenial yang minum kopi dalam waktu 2 bulan terakhir, yang mengetahui, mengenal, dan melakukan pembelian terutama di Kopili Sidoarjo. Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden.. Penelitian ini menggunakan metode konjoin untuk mempermudah menentukan tingkat kepentingan relatif atribut oleh konsumen terhadap produk cafe Kopili sehingga dapat dirumuskan kombinasi atribut, sebagai tindakan perbaikan untuk mengatasi permasalahan yang dialami café Kopili.

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah factor-faktor yang menentukan preferensi konsumen berupa atribut yang berhubungan dengan produk café ini. Tiap atribut kemudian dijabarkan dalam taraf-taraf atribut. Atribut dibatasi pada empat atribut dengan tiga taraf masing-masing dapat dilihat dalam tabel 2.

Table 2. Data atribut dan taraf atribut pada café Kopili Sidoarjo

No	Atribut	Taraf atribut
1	Minuman	1. <i>manual brew</i> 2. <i>milk coffee</i> 3. <i>non coffee</i>
2	Layanan	1. <i>self service</i> 2. <i>open bar</i> 3. <i>fast bar</i>
3	Suasana	1. <i>walking space</i> 2. <i>instagramable</i> 3. <i>homy space</i>
4	Harga	1. Rp. < 15.000 2. Rp. 15.000 3. Rp. >15.000

Pembentukan stimuli

Setelah mengetahui atribut dan taraf masing-masing atribut selanjutnya dilakukan pembentukan stimuli, dengan cara mengkombinasikan keseluruhan taraf yang ada. Berdasarkan tabel 2. diatas dapat diketahui bahwa jumlah taraf dari masing masing atribut adalah $3 \times 3 \times 3 \times 3 = 81$ stimuli (konsep produk). Stimuli tersebut diolah menggunakan program SPSS 26.0 for windows untuk menyusun matrik orthogonal yang akan digunakan sebagai dasar pengolah data. Menurut [18], [19], [20] untuk memudahkan responden dalam mengevaluasi semua stimuli selanjutnya akan digunakan desain factorial sebagian menggunakan konsep orthogonal array, sehingga jumlah stimuli yang akan dievaluasi berkurang. Rumus untuk jumlah minimum stimuli yang terbentuk menggunakan konsep orthogonal array adalah :

$$JK = JT - JA + 1$$

$$= (3 + 3 + 3 + 3) - 4 + 1 = 9 \text{ Kombinasi}$$

Keterangan: JK = Jumlah Kombinasi
JT = Jumlah Total (taraf atribut)
JA = Jumlah Atribut

Penyusunan Kuisisioner

Kuesioner yang tersusun dalam penelitian ini terstruktur, berisi data responden dan daftar pertanyaan mengenai 4 faktor penting untuk menentukan preferensi konsumen dalam memilih produk Café Kopili. Pendekatan metode *full profile* dalam *conjoint* menjabarkan satu *profile* yang terdiri dari beberapa pasang atribut yang terbentuk dalam satu kartu/ *card*. Responden dapat memberikan penilaian sesuai dengan tingkat kepentingan yang diperlukan menggunakan *rating* dan dibantu alat ukur berupa skala *likert*.

Table 3. Skor skala likert

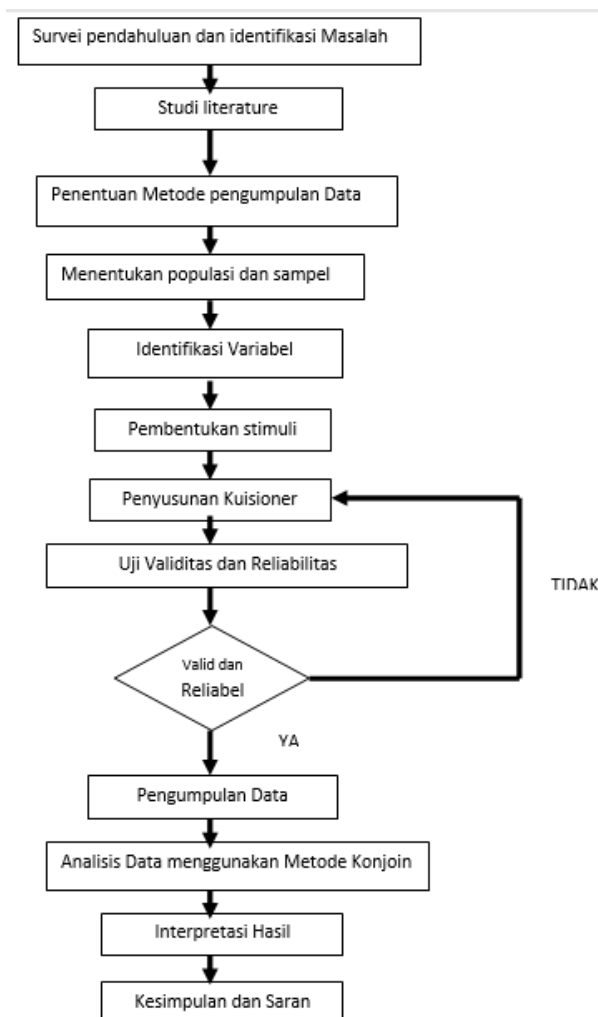
Skor skala Likert	Keterangan
1	sangat tidak setuju
2	tidak setuju
3	setuju
4	sangat setuju

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur akurasi suatu instrument pengukuran. Setelah kuisisioner disusun dan disebarakan maka selanjutnya dilakukan pengujian kuisisioner apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik [21]–[25] dalam [26]. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi keakuratan data subyek, butir pertanyaan dalam kuisisioner. Setelah itu dilakukan pengolahan dengan metode *conjoint analysis*, untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi preferensi dan atribut-atribut yang paling dipertimbangkan konsumen café Kopili.

Interpretasi Hasil

Hasil yang diperoleh berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*) kemudian digunakan untuk menafsirkan atribut dengan berbagai level atributnya dan mengevaluasi informasi tersebut. Untuk lebih jelas berikut disajikan pada gambar 2. sistematika penelitian yang dilakukan.



Gambar 2. Sistematika Penelitian

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Konsumen Café Kopili

Karakteristik konsumen café Kopili yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah mereka yang menyukai, selalu membeli/ berlangganan dan pernah membeli atau menikmati sajian café Kopili. Pelanggan café Kopili kebanyakan kaum milenial, kaum pelajar, dan yang tergabung dalam komunitas les privat yang ada di kota Sidoarjo. Terdapat enam karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, profesi, penghasilan/ bulan, tempat tinggal, dan frekuensi beli di café kopili. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Kopili

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Jenis kelamin	Laki-laki	70	70%
	Perempuan	30	30%
Umur	< 20 tahun	15	15%
	20 tahun s/d 35 tahun	70	70%
	>35 tahun	15	15%
Profesi	Pelajar	65	65%
	Pegawai	35	35%
Penghasilan/ bulan	Belum berpenghasilan	25	25%
	Dibawah UMR	40	40%
	Diatas UMR	35	35%
Tempat tinggal	Sidoarjo	78	78%
	Di luar Sidoarjo	22	22%
Frekuensi beli	<5 kali	10	10%
	5 kali s/d 10 kali	46	46%
	>10 kali	44	44%

Pembentukan Stimulus

Pembentukan kombinasi pada tiap taraf atribut yang dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 26.0 dengan perintah *Orthogonal Design* dan pendekatan kombinasi lengkap (*full profile*). Total kombinasi yang seharusnya adalah 81 stimuli. Berdasarkan pengolahan data, dihasilkan kombinasi kartu profil sebanyak 9 kartu profil yang dapat disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Kombinasi kartu profil

Minuman	Layanan	Suasana	Harga	Status	CARD
<i>Non coffee</i>	<i>Open bar</i>	<i>Homy space</i>	< Rp 15.000	0	1
<i>Non coffee</i>	<i>Fast bar</i>	<i>Walking space</i>	Rp 15.000	0	2
<i>Milk coffee</i>	<i>Self service</i>	<i>Homy space</i>	Rp 15.000	0	3
<i>Milk coffee</i>	<i>Fast bar</i>	<i>instagramable</i>	< Rp 15.000	0	4
<i>Milk coffee</i>	<i>Open bar</i>	<i>Walking space</i>	>Rp 15.000	0	5
<i>Manual brew</i>	<i>Fast bar</i>	<i>Homy space</i>	>Rp 15.000	0	6
<i>Manual brew</i>	<i>Self service</i>	<i>Walking space</i>	< Rp 15.000	0	7
<i>Non coffee</i>	<i>Self service</i>	<i>Instagramable</i>	>Rp 15.000	0	8
<i>Manual brew</i>	<i>Open bar</i>	<i>Iinstagramable</i>	Rp 15.000	0	9

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dirancang untuk memastikan tingkat keefektifan alat pengumpulan data. Terdapat 9 butir pertanyaan yang didapatkan melalui kuesioner dan dilakukan pengujian validitas supaya sesuai dengan kriteria. Perhitungan uji validitas didapat dengan nilai $\alpha = 0,05$, $n = 100$ didapat nilai table product moment sebesar 0,195 dibandingkan dengan nilai korelasinya semua valid dan kemudian dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS* versi 26.0 dengan sampel 100 responden. diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,665. Nilai Cronbach Alpha > 0,60 [27], dapat disimpulkan bahwa ke 9 pernyataan tersebut adalah reliabel atau konsisten.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,665	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	22,2400	15,497	0,379	0,629
P2	22,3700	15,104	0,467	0,610
P3	22,3600	14,596	0,490	0,602
P4	22,1000	16,535	0,235	0,661
P5	22,4600	14,958	0,442	0,614
P6	22,5500	15,644	0,331	0,640
P7	22,2100	16,774	0,272	0,651
P8	22,6000	17,414	0,198	0,694
P9	22,1500	16,068	0,402	0,627

Analisis Konjoin

Perancangan atribut dan taraf atribut café berdasarkan preferensi konsumen yang dianggap penting oleh konsumen café Kopili dapat dilihat pada interpretasi hasil pengolahan data menggunakan *conjoint analysis* berdasarkan nilai kegunaan dan tingkat kepentingan. Adapun nilai kegunaan dan nilai kepentingan atribut produk café Kopili dapat dilihat pada tabel 8 dan tabel 9.

Nilai kegunaan (Utilities)

Untuk mengetahui nilai kegunaan masing-masing taraf atribut dilakukan dengan menggunakan *software SPSS* versi 26.0 dengan menjalankan program *syntax* untuk mengetahui nilai kegunaan dari tiap taraf atribut.

Tabel 8. Output nilai kegunaan (Utilities)

		Utility Estimate	Std. Error
Minuman	<i>Manual Brew</i>	0,034	0,028
	<i>Milk Coffee</i>	0,031	0,028
	<i>Non Coffee</i>	-0,066	0,028
Layanan	<i>Self Service</i>	-0,052	0,021
	<i>Open Bar</i>	0,054	0,021
	<i>Fast Bar</i>	-0,002	0,021
Suasana	<i>Working Space</i>	-0,009	0,023
	<i>Instagramable</i>	0,054	0,023
	<i>Homy Space</i>	-0,046	0,023
Harga	Rp < 15.000	0,154	0,021
	Rp 15.000	0,044	0,021
	Rp > 15.000	-0,199	0,021
(Constant)		2,792	0,024

Hasil dari pengolahan kuesioner yang diperoleh pada atribut minuman dengan taraf manual brew menjadi minuman yang paling diminati oleh responden dengan nilai kegunaan sebesar 0,034. Sedangkan pada atribut layanan, responden lebih memilih *open bar* dengan nilai kegunaan sebesar 0,054. Pada atribut suasana, responden lebih memilih *instagramable* yang memiliki nilai kegunaan sebesar 0,054. Selanjutnya pada atribut harga, responden lebih memilih harga < Rp 15.000 yang memiliki nilai kegunaan sebesar 0,154. Sejalan dengan penelitian [13], dimana suasana dan layanan menjadi atribut utama namun konsumen memilih suasana nyaman dan buka 24 jam. Preferensi konsumen terhadap merek Coca-Cola dengan nilai kegunaan terbesar dibandingkan dua kompetitornya yaitu sebesar 0,368 dan jenis Cola adalah atribut Merek yang mempunyai nilai kepentingan tertinggi dibandingkan 4 atribut lain sebesar 16,461 [14]. Atribut yang digunakan dalam penelitian [16] adalah

harga, produk, fasilitas, promosi dan atmosfer. dihasilkan kombinasi atribut dan taraf terkuat yaitu atribut harga dengan taraf Rp 5.000-Rp 30.000 memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan atribut dan taraf tersebut mempunyai peran yang terpenting menurut masyarakat Kota Bandung, sehingga produknya diterima baik oleh konsumen.

Tingkat kepentingan (*importance score*)

Dari hasil pengolahan data analisis konjoin dengan menggunakan SPSS 26.0, didapatkan nilai kepentingan (*importance score*) setiap atribut. Berikut hasil mengenai tingkat kepentingan setiap atribut yang diberikan oleh konsumen café Kopili yang menunjukkan tingkat preferensi konsumen café Kopili.

Tabel 9. Output Nilai Kepentingan pada Software SPSS versi 26.0

Atribut	Importance Value
Minuman	22,371
Layanan	25,384
Suasana	27,174
Harga	25,072
Averaged Importance Score	

Pada pengolahan data menggunakan metode analisis konjoin diperoleh tingkat kepentingan paling tinggi yang digunakan sebagai pertimbangan oleh pelanggan café Kopili adalah pada atribut Suasana dengan nilai sebesar 27,174, pada tingkat kepentingan kedua adalah atribut Layanan dengan nilai sebesar 25,384, selanjutnya atribut dengan tingkat kepentingan ketiga adalah Harga dengan nilai sebesar 25,072, tingkat kepentingan terakhir yaitu atribut Minuman dengan nilai sebesar 22,371. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa atribut yang dianggap terpenting bagi konsumen café Kopili adalah Suasana.

Rekomendasi Usulan bagi Café Kopili

Pada penelitian ini terdapat beberapa atribut yaitu atribut Minuman, Layanan, Suasana, dan Harga. Dari pengolahan data diperoleh hasil preferensi konsumen dengan atribut yang paling penting dalam memilih layanan Café Kopili adalah atribut suasana. Terdapat beberapa alternatif rekomendasi terhadap café Kopili yang didapatkan dari nilai utilitas masing-masing atribut berdasarkan preferensi konsumen. Berdasarkan pengolahan, didapatkan bahwa konsumen Kopili lebih menginginkan suasana *Instagramable*, dengan Layanan *Open Bar* Harga < Rp 15.000 dan Minuman jenis *Manual Brew*. Dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan pihak café Kopili dapat melakukan perbaikan teknis dengan mengacu pada hasil penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen café Kopili yang mempengaruhi preferensi konsumen adalah kaum milenial, yang menikmati gaya hidup ngopi yang kebanyakan berstatus pelajar atau mahasiswa, hal ini sejalan karena café ini menyatu dengan tempat pertemuan komunitas les belajar privat yang berada di Sidoarjo. Nilai kepentingan atribut tiap taraf tertinggi yang digunakan oleh konsumen adalah atribut Suasana. Perancangan atribut dan taraf yang dianggap penting bagi konsumen yang menjadi preferensinya adalah kombinasi (stimuli) Suasana yang bersifat *Instagramable*, layanan yang paling diinginkan adalah *Open Bar* dimana konsumen dapat melihat langsung barista menyeduh dan mempersiapkan minuman, harga yang lebih disukai oleh konsumen Kopili adalah < Rp 15.000 dan jenis minuman yang lebih disukai adalah manual brew.

Sehingga usulan perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak Kopili adalah melakukan pembenahan suasana seperti yang dikehendaki konsumen, dimana dengan lokasi dan view yang telah menunjang yaitu pinggir kali memudahkan untuk memperbaiki tampilannya sehingga pengunjung dapat berfoto ria memanfaatkan kondisi Kopili. Pihak café Kopili juga bisa memperluas area bar supaya lebih luas sehingga keinginan konsumen dapat melihat proses penyeduhan maupun penyajian minuman. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi penggemar kopi maupun calon konsumen yang kurang tertarik pada minuman kopi sehingga menjadi pelanggan. Dari segi harga pihak Kopili dapat melakukan kombinasi jenis kopi namun tetap mengacu pada harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang rata-rata adalah kaum milenial/ anak muda. Dengan menambahkan varian jenis kopi akan menarik bagi konsumen karena dapat merasakan kopi dari berbagai daerah mengingat *manual brew* merupakan atribut yang disukai konsumen. agar dapat memenangkan persaingan bisnis dibidang *coffee shop* di Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- [1] Z. I. Zaenal Mutaqin Dosen Jurusan Kebidanan Poltekkes Kemenkes Jakarta, “Dinamika Aspek Kesehatan dan Ekonomi dalam Kebijakan Pengendalian Minuman Berkarbonasi di Indonesia,” *Qual. J. Kesehat.*, vol. 1, no. 1, pp. 26–37, 2018.
- [2] P. Agus Renaldi and N. Nyoman Yulianthini, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Dalam Kemasan Merek Nescafe di Singaraja,” *J. Manaj. Perhotelan Dan Pariwisata*, vol. 5, no. 2, pp. 163–170, 2022.
- [3] D. A. S. Al Kaunaini and S. Aminah, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo),” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 2549–2557, 2022.
- [4] E. Kristiningrum, F. Setyaning, F. Isharyadi, and A. S. A., “Analisa Standar Dan Strategi Industri Kopi Siap Minum Dalam Kemasan,” *J. Stand.*, vol. 18, no. 3, p. 205, 2018, doi: 10.31153/js.v18i3.334.
- [5] Armstrong & Kotler, “Principles of Marketing,” *New York Pearson Int.*, p. 735, 2018.
- [6] S. Komunikasi, P. Kopi, S. Kasus, P. Cv, P. Cahaya, and C. Kopi, “Melalui Digitalpreneur,” vol. 1, no. 1, pp. 1–11, 2020.
- [7] M. Haris Fadhillah, S. A. Solihin, and D. Nugrahyani, “Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 259–266, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1604.
- [8] N. A. Fatimah, *Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Kopi Laos Di Kabupaten Sumenep*, no. September. 2019.
- [9] Robert Hendra Yudianto and Adnan Setyoko, “Strategi Visual Kemasan Market Leader Mie Instan Di Indonesia,” *J. Ris. Rumpun Seni, Desain Dan Media*, vol. 1, no. 1, pp. 57–67, 2022, doi: 10.55606/jurrsendem.v1i1.343.
- [10] S. Adithia and M. P. P. Jaya, “Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi,” *J. Res. Bus. Tour.*, vol. 1, no. 1, p. 37, 2021, doi: 10.37535/104001120213.
- [11] N. Kusdianto, “Efisiensi dan Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea arabica*) Java Ijen Raung di Desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso,” *Skripsi*, 2015.
- [12] J. Komunitas and D. Indonesia, “p-ISSN 2622-4291 e-ISSN 2622-4305,” pp. 30–36, 2020.
- [13] “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Flavoured Iced Coffee Di Coffee Shop Dengan Metode Conjoint Analysis M FARHAN SUMALI, Dr. Ir. Dyah Ismoyowati, M.Sc. ; Moh. Wahyudin, STP., M.Sc.,” pp. 1–2, 2020.
- [14] S. Puspitaningrum and C. I. Setiawati, “Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin,” *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 151–167, 2021, doi: 10.23917/benefit.v6i2.14085.
- [15] E. Ανυφαντάκης, “Γάλα καλής ποιότητας Έλεγχος No Title,” no. 1990, pp. 38–59, 1994.
- [16] R. Riskinandini, “Analisis Konjoin: Metode Full Profile Dan Cbc Untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa terhadap Pekerjaan,” *Forum Stat. Dan Komputasi*, vol. 12, no. 1, pp. 8–17, 2007.
- [17] A. S. B. Aswirawan, “Berdasarkan Preferensi Konsumen Menggunakan Metode Conjoint Analysis,” 2020.
- [18] A. Aiman, A. A. Handaka, and W. Lili, “Analisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk olahan perikanan di kota tasikmalaya (studi kasus di pasar tradisional cikurubuk, kec mangkubumi),” *J. Perikan. dan Kelaut.*, vol. 8, no. 1, pp. 8–18, 2017.
- [19] N. A. Masroeri and B. M. Wibawa, “Analisis Perbedaan dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Food Souvenir,” *J. Sains dan Seni ITS*, vol. 8, no. 2, 2020, doi: 10.12962/j23373520.v8i2.46901.
- [20] N. F. Andriani and A. H. Setiawan, “Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare,” *Diponegoro J. Kesehat.*, vol. 9, no. 4, pp. 1–8, 2020.
- [21] B. Norikun, “Analisis Faktor-Faktor Dalam Meningkatkan Kesuksesan Produk Baru Pada Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Produk Telepon Seluler Polytron Atau Pt. Hartono Istana Teknologi),” pp. 65–80, 2018.
- [22] M. Hamzah, A. Purwati, A. Jamal, S. Sutoyo, and M. Rizki, “An Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty of Online Transportation System in Pekanbaru, Indonesia,” 2021, doi: 10.1088/1755-1315/704/1/012029.
- [23] E. Permata *et al.*, “Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot,” *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 17, no. 2, pp. 92–100, 2020, Accessed: Aug. 25, 2021. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/12329>.
- [24] M. Rizki, D. Devrika, I. H. Umam, F. Surayya Lubis, and I. Hadiyul Umam, “Aplikasi Data Mining dalam penentuan layout swalayan dengan menggunakan metode MBA,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan*

- Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 130–138, 2020, Accessed: Jun. 05, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jti/article/view/8958>.
- [25] M. Rizki *et al.*, “Aplikasi Metode Kano Dalam Menganalisis Sistem Pelayanan Online Akademik FST UIN SUSKA Riau pada masa Pandemi Covid-19,” *ejournal.uin-suska.ac.id*, vol. 18, no. 02, pp. 180–187, 2021, Accessed: May 30, 2022. [Online]. Available: <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/view/12710>.
- [26] D. D. W. I. Setyawan, P. Studi, T. Industri, F. Teknik, and U. M. Surakarta, “Sepatu Pada Bisnis Online Menggunakan Conjoint (Studi Kasus : Grizzlyshoe) (Studi Kasus : Grizzlyshoe),” 2022.
- [27] Z. Arifin, “Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian,” *J. Theorems (the Orig. Res. Math.*, vol. 2, no. 1, pp. 28–36, 2017.