

# STUDI PERANCANGAN ATRIBUT COFFEE COLADA BERDASARKAN ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE CONJOINT

## DESIGN OF COFFEE COLADA ATTRIBUTES BASED ON CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS WITH CONJOINT METHOD

Seto Baghaskoro<sup>1</sup>, Agus Achmad Suhendra<sup>2</sup>, Sari Wulandari<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>baghasseto@student.telkomuniversity.ac.id, <sup>2</sup>agus@telkomuniversity.ac.id,

<sup>3</sup>sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

---

### Abstrak

Perkembangan zaman melalui teknologi dan informasi menyebabkan maraknya usaha bisnis yang semakin variatif, khususnya di bidang kuliner. Bisnis kedai kopi pun mulai menjamur di Indonesia khususnya kota Bandung. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Bandung, kini semua orang dapat menikmati kopi yang tidak kalah kualitasnya dengan *coffee shop* asal luar negeri. Itulah hal yang dilakukan oleh Coffee Colada, dengan mengenalkan racikan kopi cita rasa lokal yang berkualitas. Namun agar dapat bersaing dengan kedai-kedai kopi lainnya, Coffee Colada perlu merancang strategi pemasaran untuk mendapatkan penerimaan dari masyarakat sehingga dapat menaikkan pendapatan dari Coffee Colada. Penelitian ini menggunakan metode *conjoint analysis* dengan pendekatan *full profile* yang bertujuan untuk menggali preferensi konsumen terkait dengan atribut yang dinilai penting, dan juga membuat rekomendasi taraf atribut berdasarkan preferensi atau keinginan konsumen. Dari hasil penelitian didapatkan output yang menyatakan bahwa fasilitas café menjadi atribut terpenting menurut preferensi konsumen, dan rekomendasi taraf atribut untuk perancangan produk baru Coffee Colada yaitu dengan mempromosikan menu kopi *manual brew* dengan tetap mengutamakan suasana yang *cozy* (nyaman) dan pelayanan dilakukan secara *open bar*, dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan barista sembari pelanggan menunggu pesanan dengan interior café terbuka dan buka 24 jam.

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

---

### Abstract

The current development through technology and information has led to increasingly varied business ventures, especially in the culinary field. The coffee shop business began to spread in Indonesia, especially in Bandung. With the increasing number of coffee shops in Bandung, everyone can enjoy the best quality coffee that is not inferior to imported coffee beans. That is what Coffee Colada does by introducing high quality local flavored coffee blends. However, to compete with other coffee shops, Coffee Colada needs to design a marketing strategy to gain acceptance from the community to increase its revenue. This study uses the conjoint analysis method with a full profile approach, which explores consumer preferences related to attributes that are considered critical and make recommendations for attribute levels based on consumer preferences or desires. The output states that café facilities are an essential attribute according to consumer preferences from the research results. Namely, by promoting the manual brew coffee menu while still prioritizing a cozy atmosphere and service, an open bar is carried out where customers can interact with the barista. At the same time, customers wait for orders with the café interior free and available 24 hours.

**Keywords:** Coffee Shop, Consumer's Preferences, Conjoint Analysis

## 1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan ibu kota provinsi di Jawa Barat yang mempunyai banyak objek wisata, dimulai dengan wisata belanja (*factory outlet*), wisata alam maupun objek wisata sejarah, dimulai dari jalan Cihampelas, wisata alam di Dago, wisata sejarah di Museum konferensi Asia-Afrika, Monumen Bandung Lautan Api, dan masih banyak lagi. Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke kota Bandung setiap harinya membuat meningkatnya jumlah rumah makan, hotel, *coffee shop*, dan usaha pariwisata di kota Bandung. Menurut direktori Bekraf Information System and Mobile Application (BISMA) oleh Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (BEKRAF), Sumbangsih terbesar dalam menyumbangkan PDB tahun 2016 berasal dari subsektor kuliner dengan angka 41.4%. Salah satu usaha pelaku bisnis tersebut adalah Coffee Colada dengan usaha *coffee shop* yang menyajikan kopi lokal kualitas terbaik.



Gambar 1. Data penerimaan per Bulan pada Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan setiap bulannya. Apabila dibandingkan dengan rating yang diberikan pengunjung Coffee Colada yang dapat dilihat dari Google Local Guides, pengunjung memberikan rating cukup rendah dibandingkan dengan *coffee shop* sejenis. Terdapat beberapa keluhan yang juga dialami oleh pengunjung selama berada di Coffee Colada, dimulai dari inkonsisten rasa kopi, tempat duduk yang kurang nyaman, cahaya remang, hingga tidak buka selama 24 jam. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga menyebabkan penurunan pendapatan. Kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait dengan erat, semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang akan dihasilkan [3]. Sehingga untuk mengatasi permasalahan tersebut perlu dirancang suatu strategi pemasaran yang benar dengan mengetahui keinginan konsumen. Untuk dapat mengetahui faktor apa saja yang sesuai dengan preferensi konsumen, maka diperlukan penelitian untuk merumuskan atribut dan taraf atribut produk Coffee Colada menggunakan metode *conjoint analysis*.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian [3].

### 2.2. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sunyoto mengatakan kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Sunyoto sendiri berpendapat bahwa kualitas atau mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen [1].

### 2.3. Konsep Café

Kafe atau kafeteria adalah restoran kecil yang biasanya mengutamakan penjualan makanan kecil berupa kue-kue, sandwich, kopi, dan teh. Konsep kafe biasanya tidak menjual makanan-makanan berat karena merupakan tempat untuk sekedar berkumpul dan bersosialisasi dengan kawan ataupun rekan bisnis, bukan untuk makan besar [2].

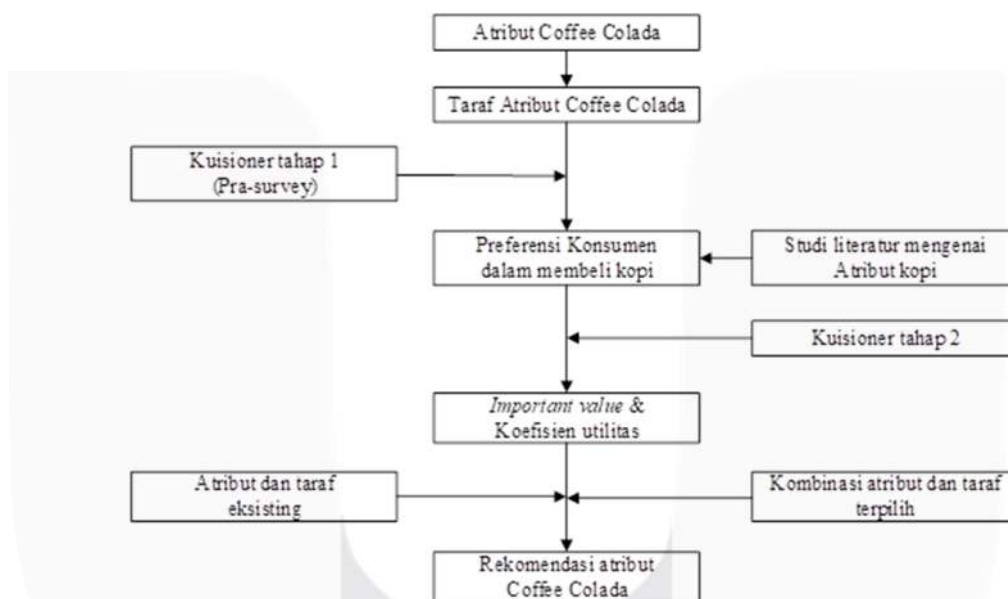
### 2.4. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Preferensi merupakan suatu pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap barang atau jasa yang digunakannya [3]. Preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Mengerti dan mengadaptasi preferensi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Dalam analisis akhir, konsumen memegang kendali dan pemasar dikatakan berhasil bila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang riil [4]. Derajat kesukaan diperoleh dari pengalaman terhadap makanan tertentu dan dapat berpengaruh kuat terhadap preferensi. Berdasarkan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan yang menggambarkan selera pribadi terhadap barang atau jasa yang digunakannya.

### 2.5. Conjoint Analysis

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 [5]. Awal mulanya analisis ini lebih banyak digunakan oleh perusahaan riset dalam mengembangkan produknya, namun seiring perkembangan zaman, analisis konjoin dapat pula diterapkan pada bidang lain seperti pertanian, psikologi, biologi, dan bidang-bidang lainnya [6].

### 2.6. Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

## 3. Pembahasan

Dari hasil olah data analisa conjoint dengan menggunakan SPSS 26.0, didapatkan nilai kepentingan (*importance score*) setiap atribut. *Importance score* akan menghasilkan nilai kepentingan responden dari atribut yang telah diberikan, semakin tinggi nilai kepentingannya, semakin penting juga atribut tersebut bagi konsumen dalam memilih. Berikut hasil mengenai tingkat kepentingan setiap atribut yang diberikan oleh pelanggan Coffee Colada:

Tabel 1. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Importance Values
Menu Kopi	26.206
Suasana Café	9.057
Layanan Café	10.000
Interior Café	24.974
Fasilitas Cafe	29.762

Berdasarkan tabel V.1 menunjukkan bahwa atribut fasilitas café memiliki nilai kepentingan tertinggi dengan nilai kepentingan rata-rata sebesar 29.762, sedangkan suasana café memiliki nilai kepentingan terendah dengan nilai kepentingan rata-rata sebesar 9.057. Untuk jenis olahan kopi menduduki urutan kedua sebagai atribut yang dianggap penting oleh konsumen dengan nilai kepentingan rata-rata sebesar 26.206, interior café berada di posisi ketiga dengan nilai kepentingan rata-rata sebesar 24.974, dan model pelayanan café berada di posisi keempat dengan nilai kepentingan rata-rata sebesar 10.000.

Tabel 2. Nilai setiap taraf dalam atribut Coffee Colada

Atribut	Taraf Atribut	Utility Estimated	Std. Error
Menu Kopi	<i>Manual brew</i>	0.111	0.057
	<i>Espresso-based</i>	-0.167	0.071
	<i>Cold brew</i>	0.025	0.071
	<i>Iced coffee</i>	0.031	0.071
Suasana Café	<i>Cozy</i>	-0.015	0.038
	<i>Instagramable</i>	0.015	0.038
Layanan Café	<i>Open bar</i>	0.001	0.038
	<i>Table/ Service Bar</i>	-0.001	0.038
Interior Café	<i>Industrial</i>	0.007	0.057
	<i>Classic/ Vintage</i>	-0.28	0.071
	<i>Modern</i>	0.052	0.071
	<i>Open space</i>	0.016	0.071
Fasilitas Café	<i>Wifi</i>	0.029	0.071
	<i>Live Music</i>	0.029	0.075
	<i>Smoking/Non-smoking area</i>	-0.167	0.075
	<i>VIP Room</i>	0.093	0.075
	<i>Buka 24 Jam</i>	0.017	0.075

Nilai utilitas setiap taraf dari atribut seperti tertera pada tabel 2. Semakin positif nilainya pada tingkat utilitas, maka taraf tersebut semakin dianggap pas oleh responden dan apabila nilainya semakin negatif maka taraf tersebut dianggap tidak pas oleh responden. Dari atribut menu kopi nilai positif yang paling besar adalah pada taraf *Manual brew* dengan nilai 0,111. Pada atribut suasana café nilai positif yang paling besar adalah pada taraf *instagrammable* dengan nilai 0,015, sedangkan dari atribut layanan café nilai positif yang paling besar adalah pada taraf *open bar* dengan nilai 0,001, kemudian dari atribut interior café nilai taraf yang paling positif adalah pada taraf *modern* dengan nilai 0,052, dan yang terakhir pada atribut fasilitas café nilai positif terbesar ada pada taraf *VIP Room* dengan nilai 0,093.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Terdapat perbedaan antara atribut di mata masyarakat dilihat dari perbandingan atribut serta taraf yang dimiliki oleh Coffee Colada dengan hasil preferensi masyarakat yang didapat dari penelitian. Berikut adalah perbandingan atribut dan taraf atribut :
  1. Menu Kopi  
Preferensi Pelanggan : *Manual Brew*  
Coffee Colada : *Espresso Based*
  2. Suasana Cafe  
Preferensi Pelanggan : *Cozy*  
Coffee Colada : *Cozy*
  3. Layanan Cafe  
Preferensi Pelanggan : *Open bar*  
Coffee Colada : *Open bar*
  4. Interior Cafe  
Preferensi Pelanggan : *Open space* (Terbuka) dengan nuansa Bali  
Coffee Colada : *Open space* (Terbuka)
  5. Fasilitas Cafe  
Preferensi Pelanggan : *Buka 24 Jam*  
Coffee Colada : *Buka ±12 Jam*

Dilihat dari keterangan diatas dari lima atribut yang diteliti, terdapat dua atribut Coffee Colada yang kurang sesuai dengan atribut yang diinginkan oleh masyarakat, atribut tersebut adalah Menu Kopi dan fasilitas café. Sedangkan dengan suasana café, pelayanan café, hingga interior café sudah sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Atribut terpenting (*importance value*) menurut preferensi konsumen adalah atribut fasilitas café dengan nilai tertinggi yaitu 33,789%. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas café merupakan atribut terpenting yang memengaruhi minat konsumen Coffee Colada dibandingkan dengan atribut lainnya. Dan hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa atribut yang dimiliki Coffee Colada dengan preferensi konsumen sudah sesuai dengan preferensi konsumen, hanya saja memiliki perbedaan pada fasilitas café serta jenis kopi yang disukai oleh konsumen.
3. Alternatif rekomendasi atribut yang dapat digunakan untuk perancangan produk baru Coffee Colada yaitu dengan mempromosikan menu kopi *manual brew* dengan tetap mengutamakan suasana yang *cozy* (nyaman) dan pelayanan dilakukan secara *open bar*, dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan barista sembari pelanggan menunggu pesanan dengan interior café *open space* (terbuka) dan buka 24 jam.

#### Daftar Pustaka

- [1] Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps
- [2] Handayani, N. P. (2013). Pengaruh Atribut Produk dan Lokasi Tempat (Layout) terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Kopi Progo Bandung. (Tesis) Bandung: Universitas Padjajaran.
- [3] Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson.
- [4] Mowen, J. C., & Minor, M. (2006). Consumer Behavior. Academic Internet Pub Incorporated.
- [5] Malholtra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. United Kingdom: Pearson.
- [6] Santoso, S. (2010). Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.