

# **USULAN DIFERENSIASI HARGA UNTUK PRODUK ES KOPI SUSU DI KEDAI KREASI KOPI**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

**Nama : Christian Kevin**

**NPM : 2016610120**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**

# **USULAN DIFERENSIASI HARGA UNTUK PRODUK ES KOPI SUSU DI KEDAI KREASI KOPI**

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar  
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

**Nama : Christian Kevin**

**NPM : 2016610120**



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**



Nama Lengkap : Christian Kevin  
NPM : 2016610120  
Jurusan : Teknik Industri  
Judul Skripsi : USULAN DIFERENSIASI HARGA UNTUK PRODUK ES  
KOPI SUSU DI KEDAI KREASI KOPI

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Bandung, 13 September 2020

**Ketua Program Studi Teknik  
Industri**



(Romy Loice, S.T, M.T)

**Pembimbing**

(Fransiscus Rian Praktikto, S.T, M.T, M.IE)



Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri  
Universitas Katolik Parahyangan

## **Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Christian Kevin  
NPM : 2016610120

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

### **“USULAN DIFERENSIASI HARGA UNTUK PRODUK ES KOPI SUSU DI KEDAI KREAI KOPI”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 25 Agustus 2019

Christian Kevin  
NPM : 2016610120

## ABSTRAK

Kedai Kreasi Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kawasan Mekarwangi di mana kedai ini mulai beroperasi pada bulan Desember 2019 hingga saat ini. Pendapatan dari Kedai Kreasi Kopi paling besar didapatkan dari hasil penjualan minuman es kopi susu. Sayangnya, penjualan es kopi susu dari tiap bulannya mengalami penurunan, sedangkan target yang diinginkan oleh pemilik Kedai Kreasi kopi akan selalu meningkat setiap bulannya. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian apakah terdapat kesalahan terhadap harga yang ditawarkan oleh Kedai Kreasi Kopi.

Pada penelitian ini dilakukan riset dengan menggunakan metode *Choice Based Conjoint* (CBC), dengan tujuan untuk mendapatkan fungsi permintaan. Setelah mendapatkan fungsi permintaan tersebut, dilakukan pengelompokan segmen pasar dengan menggunakan metode *Latent Class Analysis*. Diketahui bahwa terdapat tiga atribut yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam memilih membeli es kopi susu yaitu Brand, Harga, dan Promo. Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, didapatkan responden sebanyak 317 akan tetapi hanya terdapat 250 responden yang mengisi kuesioner hingga selesai. Pada penelitian ini, dilakukan perhitungan untuk setiap segmen, dengan tujuan dapat melihat bagaimana harga penjualan es kopi susu pada setiap segmen pasar. Selanjutnya akan dilakukan simulasi untuk ketiga segmen untuk melihat pengaruh efek kanibalisasi.

Hasil dari penelitian ini yaitu agar mengetahui segmen pasar dari Kedai Kreasi Kopi dan dari hasil tersebut didapatkan bahwa pelanggan Kedai Kreasi Kopi dibagi kedalam tiga segmen yaitu "Sore Santai", "Pria Pencari Kopi Murah", dan "Wanita Pencari Kopi Murah". Setelah dilakukan simulasi untuk ketiga segmen untuk melihat pengaruh efek kanibalisasinya maka harga yang optimal untuk penjualan segelas es kopi susu di Kedai Kreasi Kopi yaitu Rp 16.000 dan Rp 20.000. Untuk mengimplentasikannya maka dilakukan pembedaan terhadap waktu di mana harga jual Rp 16.000 untuk setiap harinya diluar jam 16.00-18.00. Sedangkan untuk pejualan minuman es kopi susu setiap harinya di jam 16.00-18.00 dapat menggunakan harga Rp 20.000.

## **ABSTRACT**

*Kreasi Kopi is one of the coffee shops located in Mekarwangi area where it started operations in December 2019 until now. The revenue from Kedai Kreasi Kopi is the most earned from the sale of milk coffee iced beverages. Unfortunately, sales of milk iced coffee from each month decreased, while the target desired by the owner of Kedai Kreasi Kopi will always increase every month. Therefore, research is needed to determine if there is an error in the price offered by Kedai Kreasi Kopi.*

*In this study, research was conducted using the Choice-Based Conjoint (CBC) method, to obtain the function of the request. After obtaining the function of the request, a grouping of market segments is performed using the Latent Class Analysis method. It is known that three attributes can influence customers in choosing to buy milk iced coffee namely Brand, Price, and Promo. As a result of the dissemination of questionnaires, 317 respondents were obtained but only 250 respondents filled out the questionnaire until completion. In this study, calculations were carried out for each segment, to be able to see how the price of milk iced coffee sales in each market segment. Furthermore, simulations will be simulated for all three segments to see the effect of cannibalization.*

*The result of this research is to find out the market segment of Kedai Kreasi Kopi and from the results obtained that the customers of Kedai Kreasi Kopi are divided into three segments namely "Sore Santai", "Cheap Coffee Seeking Man", and "Cheap Coffee Seeking Woman". After simulation for all three segments to see the effect of cannibalization, the optimal price for the sale of a glass of milk coffee ice at Kedai Kreasi Kopi is Rp 16,000 and Rp 20,000. To identify it, it is differentiated to the time at which the selling price is Rp 16,000 for each day outside the hours of 16.00-18.00. As for the sale of milk iced coffee drinks, every day at 16.00-18.00 can use the price of Rp 20.000.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan karena dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Usulan Diferensiasi Harga untuk Produk Es Kopi Susu di Kedai Kreasi Kopi”. Penulis sadar bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada :

1. Bapak Fransiscus Rian Praktiko, S.T, M.T, M.IE selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Romy loice, S.T , M.T selaku coordinator mata kuliah Skripsi yang telah mengatur segala halnya sehingga penulis dapat menyusun skripsi.
3. William Renaldo sebagai pemilik dari Kedai Kreasi Kopi yang telah mengizinkan kedai kopinya menjadi objek penelitian dan memberikan kerja sama yang baik.
4. Bapak Romy loice, S.T , M.T dan Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. selaku dosen penguji proposal yang telah memberikan masukan untuk penelitian ini.
5. Orang tua serta keluarga yang terus memberikan dukungan tidak ada hentinya hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segal pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Kedai Kreasi Kopi atau bagi para pembaca, terutama yang memiliki minat dalam topik manajemen harga menggunakan metode *Choice Based Conjoint*. Penulis mengharapkan masukan serta kritik, karena penulis yakin skripsi ini masih belum sempurna.

Bandung, 9 Agustus 2020

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
I.2 Identifikasi Masalah .....	I-8
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian .....	I-12
I.4 Tujuan Penelitian .....	I-12
I.5 Manfaat Penelitian .....	I-13
I.6 Metodologi Penelitian .....	I-13
I.7 Sistematika Penulisan .....	I-15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
II.1 Perilaku Konsumen.....	II-1
II.2 <i>Optimization Pricing</i> .....	II-3
II.3 <i>Choice Based Conjoint</i> .....	II-5
II.3.1 <i>Choice Task CBC</i> .....	II-6
II.3.2 Jenis Respon CBC .....	II-7
II.3.3 Jumlah Sampel CBC .....	II-8
II.4 <i>Clustering</i> .....	II-8
II.4.1 <i>Hierarchical Bayes</i> .....	II-9
II.4.2 <i>Latent Class Analysis</i> .....	II-10
II.5 <i>Randomized First Choice</i> .....	II-11
II.6 Teknik <i>Sampling</i> .....	II-12
II.6.1 <i>Probability Sampling</i> .....	II-12



II.6.2 <i>Non-Probability Sampling</i> .....	II-12
--	-------

### **BAB III PENGOLAHAN DATA DAN USULAN PERBAIKAN**

III.1 Identifikasi Atribut, Level Atribut.....	III-1
III.1.1 Identifikasi Atribut.....	III-1
III.1.2 Reduksi dan Penambahan Atribut.....	III-8
III.1.3 Penentuan Level Atribut.....	III-9
III.2 Pengolahan <i>Choice Based Conjoint</i> .....	III-13
III.2.1 Perancangan Kuesioner .....	III-13
III.2.2 Penentuan Jumlah Sampel Minimum.....	III-15
III.2.3 Rekapitulasi Profil Responden.....	III-16
III.2.4 Perhitungan Nilai Utilitas.....	III-21
III.2.5 Validasi Internal.....	III-22
III.2.6 Penentuan Harga Optimal .....	III-23
III.3 <i>Segmenting</i> .....	III-24
III.3.1 Penentuan Jumlah Segmen .....	III-24
III.3.2 Interpretasi Karakter Segmen.....	III-25
III.3.3 Identifikasi Profil Segmen .....	III-30
III.3.4 Deskripsi dan Penamaan Segmen .....	III-32
III.4 Penentuan Harga Optimal .....	III-33

### **BAB IV ANALISIS**

IV.1 Analisis Identifikasi Atribut, Level Atribut .....	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner .....	IV-2
IV.3 Analisis Hasil Kuesioner .....	IV-3
IV.4 Analisis Hasil Pengolahan CBC .....	IV-3
IV.5 Analisis Validitas Kuesioner .....	IV-4
IV.6 Analisis <i>Segmenting</i> .....	IV-4
IV.7 Analisis Penentuan Harga Optimal .....	IV-5

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

V.1 Kesimpulan .....	V-1
V.2 Saran.....	V-2

### **DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**  
**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Rekapitulasi Merek yang Digemari.....	I-6
Tabel I.2 Kedai Kopi serta Harga Jual Es Kopi Susu.....	I-8
Tabel I.3 Persentase Pendapatan Kedai Kreasi Kopi.....	I-9
Tabel III.1 Hasil Wawancara Responden Ke-1 .....	III-2
Tabel III.2 Hasil Wawancara Responden Ke-2 .....	III-3
Tabel III.3 Hasil Wawancara Responden Ke-3 .....	III-3
Tabel III.4 Hasil Wawancara Responden Ke-4 .....	III-4
Tabel III.5 Hasil Wawancara Responden Ke-5 .....	III-4
Tabel III.6 Hasil Wawancara Responden Ke-6 .....	III-5
Tabel III.7 Hasil Wawancara Responden Ke-7 .....	III-5
Tabel III.8 Hasil Wawancara Responden Ke-8 .....	III-6
Tabel III.9 Hasil Wawancara Responden Ke-9 .....	III-6
Tabel III.10 Hasil Wawancara Responden Ke-10 .....	III-7
Tabel III.11 Rekapitulasi Faktor yang Teridentifikasi .....	III-7
Tabel III.12 Hasil Identifikasi Kompetitor Kedai Kreasi Kopi .....	III-10
Tabel III.13 Rekapitulasi Level Atribut .....	III-12
Tabel III.14 Rekapitulasi Atribut dari Level Atribut Demografis .....	III-13
Tabel III.15 Rekapitulasi Atribut dari Level Atribut Preferensi Pemilihan Es Kopi Susu .....	III-14
Tabel III.16 Rekapitulasi <i>Fixed Task</i> yang Digunakan .....	III-15
Tabel III.17 Input Perhitungan Jumlah Sampel .....	III-15
Tabel III.18 Rekapitulasi Profil Responden .....	III-20
Tabel III.19 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Error .....	III-23
Tabel III.20 Hasil Replikasi Terbaik (2-5 Grup) .....	III-25
Tabel III.21 Ukuran Segmen 3 Grup.....	III-25
Tabel III.22 Nilai Utilitas untuk Setiap Atribut .....	III-25
Tabel III.23 Nilai Utilitas untuk Setiap Level Atribut .....	III-26
Tabel III.24 Rekapitulasi Karakteristik dari Setiap Segmen .....	III-29
Tabel III.25 Rekapitulasi Nilai Signifikansi.....	III-30
Tabel III.26 Rekapitulasi Persebaran Jenis Kelamin Setiap Segmen .....	III-31

Tabel III.27 Rekapitulasi Persebaran Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu dalam Seminggu.....	III-32
Tabel III.28 Rekapitulasi Profil Setiap Segmen .....	III-32
Tabel III.29 Nilai <i>Share of Preference</i> Segmen Pertama pada Kedai Kreasi Kopi.....	III-33
Tabel III.30 Nilai <i>Share of Preference</i> Segmen Kedua pada Kedai Kreasi Kopi.....	III-33
Tabel III.31 Nilai <i>Share of Preference</i> Segmen Ketiga pada Kedai Kreasi Kopi.....	III-34
Tabel III.32 Data untuk Perhitungan Segmen Pertama.....	III-35
Tabel III.33 Nilai $d(p)$ dan $m(p)$ untuk Setiap Nilai Kontribusi pada Segmen Pertama .....	III-35
Tabel III.34 Data untuk Perhitungan Segmen Kedua .....	III-36
Tabel III.35 Nilai $d(p)$ dan $m(p)$ untuk Setiap Nilai Kontribusi pada Segmen Kedua.....	III-36
Tabel III.36 Data untuk Perhitungan Segmen Pertama.....	III-37
Tabel III.37 Nilai $d(p)$ dan $m(p)$ untuk Setiap Nilai Kontribusi pada Segmen Pertama .....	III-37
Tabel III.38 Rekapitulasi Penentuan Harga .....	III-37
Tabel III.39 Rekapitulasi Nilai <i>Share of Preference</i> Harga Kopi.....	III-38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Domisili.....	I-2
Gambar I.2 Grafik Pekerjaan .....	I-2
Gambar I.3 Grafik Penghasilan .....	I-3
Gambar I.4 Grafik Alasan Membeli Kopi Susu Kekinian .....	I-3
Gambar I.5 Grafik Frekuensi Pembelian .....	I-4
Gambar I.6 Grafik Anggaran yang Dikeluarkan .....	I-4
Gambar I.7 Grafik Tingkat Kepuasan Konsumen .....	I-5
Gambar I.8 Grafik Alasan Puas .....	I-5
Gambar I.9 Pendapatan Kedai Kreasi Kopi .....	I-7
Gambar I.10 Bar Penyajian Kopi .....	I-9
Gambar I.11 Tampak Dalam dari Kedai Kreasi kopi .....	I-10
Gambar I.12 Diagram Alir Metodologi Penelitian .....	I-15
Gambar III.1 Grafik Jumlah Kumulatif Atribut .....	III-8
Gambar III.2 Es Kopi Susu Kedai Kreasi Kopi .....	III-10
Gambar III.3 Es Kopi Susu Kedai Old Ben's .....	III-11
Gambar III.4 Es Kopi Susu Kedai Kopi Q .....	III-11
Gambar III.5 Es Kopi Susu Kedai Sejava Koffie .....	III-11
Gambar III.6 Es Kopi Susu Kedai Point Coffee.....	III-11
Gambar III.7 <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden .....	III-16
Gambar III.8 <i>Pie Chart</i> Usia Responden.....	III-17
Gambar III.9 <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden.....	III-17
Gambar III.10 <i>Pie Chart</i> Pernah Minum Es Kopi Susu .....	III-18
Gambar III.11 <i>Pie Chart</i> Ketertarikan untuk Mencoba Es Kopi Susu .....	III-18
Gambar III.12 <i>Pie Chart</i> Pencinta Minuman Es Kopi Susu.....	III-19
Gambar III.13 <i>Pie Chart</i> Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu dalam Seminggu.....	III-19
Gambar III.14 <i>Pie Chart</i> Alasan Membeli Es Kopi Susu .....	III-20
Gambar III.15 Proporsi Responden pada <i>Fixed Task</i> (Aktual) .....	III-22
Gambar III.16 Proporsi Responden pada <i>Fixed Task</i> (Simulasi) .....	III-22
Gambar III.17 Grafik Tingkat Kepentingan Atribut Setiap Segmen .....	III-26

Gambar III.18 Grafik Tingkat Kepentingan Brand .....	III-27
Gambar III.19 Grafik Tingkat Kepentingan Harga .....	III-28
Gambar III.20 Grafik Tingkat Kepentingan Promo .....	III-29
Gambar III.21 Grafik Persebaran Jenis Kelamin Setiap Segmen .....	III-30
Gambar III.22 Grafik Persebaran Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu dalam Seminggu .....	III-31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A: Contoh Hasil Rancangan Kuesioner

Lampiran B: Hasil Kuesioner Profil Responden

Lampiran C: Nilai Utilitas Seluruh Responden

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

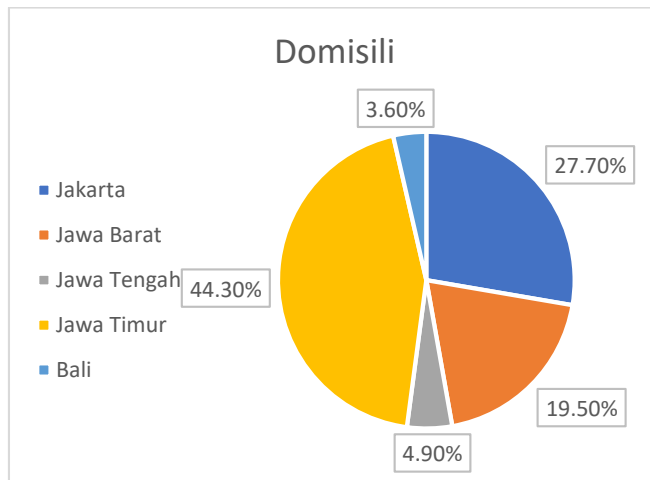
Pada bab ini merupakan bagian awal pada penelitian yang dilakukan yang berisikan pendahuluan. Pada bagian ini akan berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Pada zaman ini tren mengkonsumsi kopi tidak hanya diminati oleh kalangan orang tua saja, melainkan semakin banyak kalangan muda mulai bermunculan yang gemar mengkonsumsi kopi. Dapat dilihat juga dari bisnis-bisnis *coffee shop* yang mulai bermunculan di mana-mana. Mengkonsumsi kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian orang. Berbagai tempat *coffee shop* saat ini memiliki menu yang dapat dikatakan sama, hanya saja memiliki perbedaan dalam beberapa hal seperti biji kopi yang digunakan, cara penyajiannya, nama dari menu yang dijual, dsb. Kopi susu kekinian menjadi sebuah pilihan yang tepat oleh kalangan muda untuk menikmati kopi, sehingga beberapa *coffee shop* akan menyajikan kopi susu kekinian dengan gayanya masing-masing. Kopi susu kekinian pada dasarnya hanyalah berisi racikan kopi dengan susu dan gula aren yang disajikan didalam sebuah kemasan gelas plastik bertutup, walaupun pada dasarnya dimana ada sebuah kedai kopi disitu terdapat berbagai macam jenis minuman kopi, seperti americano, espresso, latte, dan lain sebagainya, akan tetapi untuk sebagian orang apalagi anak muda zaman sekarang ini kopi susu dengan sajian yang begitu sederhana menjadi pilihan utama bagi mereka untuk menemani mereka ketika sedang berkumpul dengan teman sebayanya ataupun sebagai teman untuk menemani ketika mengerjakan tugas di kedai tersebut.

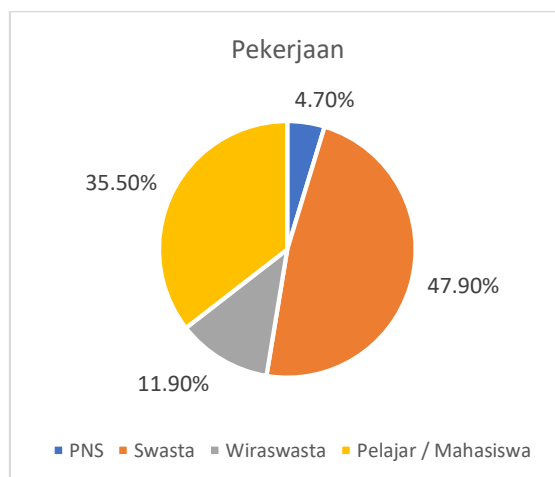
Seperti dilansir di [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com) pada oktober 2019, IDN Times ingin melihat bagaimana perilaku konsumen terhadap kopi susu kekinian di Pulau Jawa dan Bali. Menurut hasil survey yang dilakukan IDN Times berikut merupakan bagian hasil survey yang berisikan profil dari setiap pecinta es kopi susu yang berada di Pulau Jawa dan Bali.





Gambar I.1 Grafik Domisili

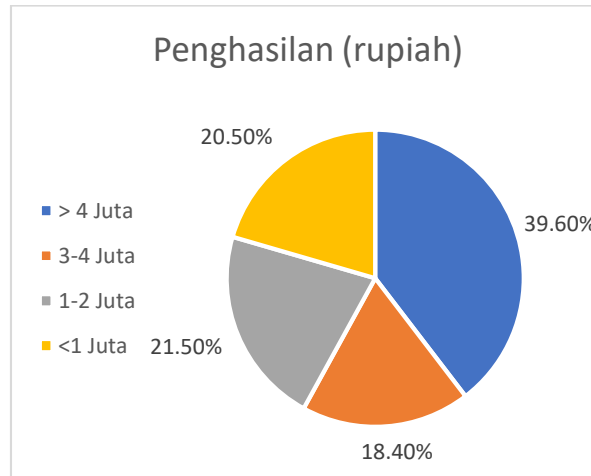
Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.1 dapat dilihat bahwa 44.3% pecinta es kopi berada di daerah Jawa Timur, kemudian disusul oleh Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Bali. Hasil survei ini didapatkan bahwa jumlah pecinta es kopi susu berasal dari kalangan pria yaitu sebesar 66.9% dan wanita sebesar 33.1%. Secara keseluruhan 42.8% pecinta es kopi susu berasal dari kalangan usia 23 sampai 28 tahun. Kemudian 31.2% pecinta es kopi susu berasal dari kalangan usia 18 sampai 22 tahun, 22.6% berasal dari kalangan usia diatas 28 tahun, dan 3.4% berasal dari kalangan usia dibawah 18 tahun. Selanjutnya akan dilampirkan mengenai pekerjaan orang-orang yang pecinta es kopi susu.



Gambar I.2 Grafik Pekerjaan

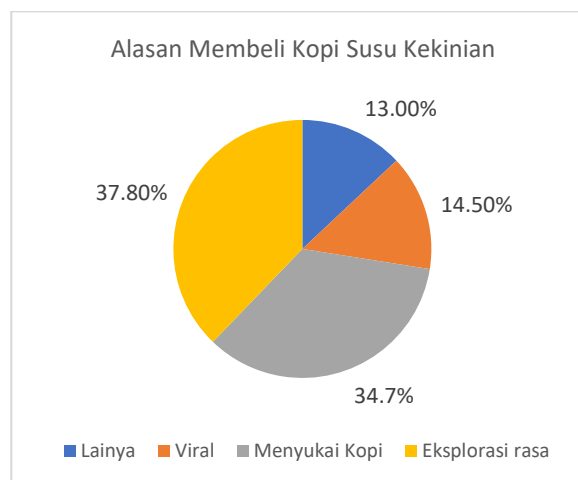
Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.2 dapat dilihat bahwa 47.9% orang pecinta es kopi susu berprofesi sebagai pekerja

swasta, kemudian disusul oleh pelajar atau mahasiswa, wiraswasta, dan yang terakhir PNS. Selanjutnya akan dilampirkan mengenai penghasilan perbulan yang didapatkan dari setiap pekerjaan yang dimilikinya.



Gambar I.3 Grafik Penghasilan

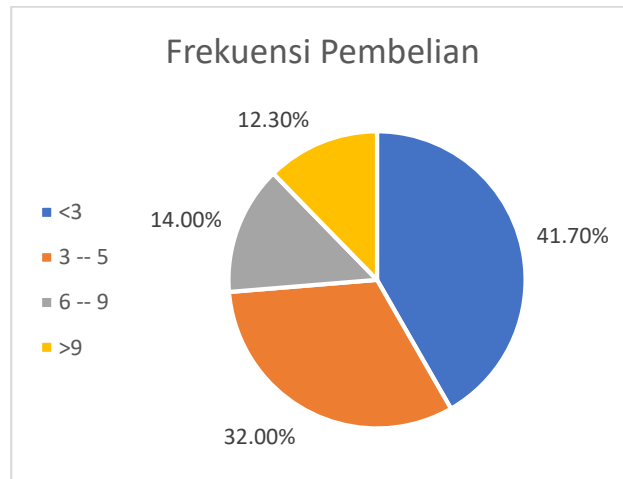
Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.3 dapat dilihat bahwa 39.6% orang berpenghasilan diatas 4 juta rupiah dalam sebulan. Selanjutnya akan dipaparkan bagian hasil survey yang dilakukan IDN Times yang berisikan alasan mengapa orang ingin membeli es kopi susu kekinian dibandingkan menu lain yang tersedia dari suatu tempat kedai kopi yang berada di Pulau Jawa dan Bali.



Gambar I.4 Grafik Alasan Membeli Kopi Susu Kekinian

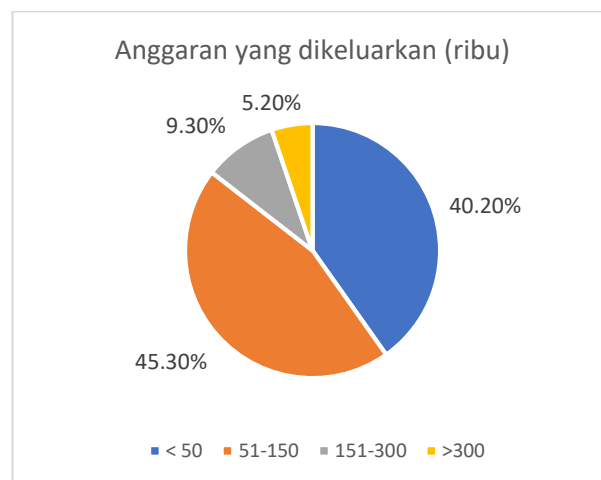
Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.4 dapat dilihat bahwa 37.8% orang membeli es kopi susu kekinian karena eksplorasi dari

rasa es kopi susu yang ditawarkan dari sebuah kedai kopi, kemudian disusul dengan orang yang menyukai kopi, karena viral, dan setelah itu karena faktor lain. Selanjutnya akan dilampirkan mengenai frekuensi pembelian es kopi susu dalam sebulan.



Gambar I.5 Grafik Frekuensi Pembelian

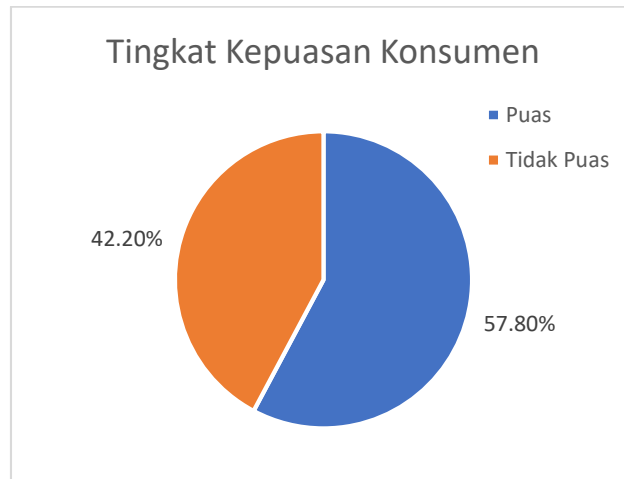
Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.5 dapat dilihat bahwa 41.7% orang akan membeli es kopi susu sebanyak kurang dari tiga dalam sebulan, akan tetapi ada pun orang akan membeli es kopi susu lebih dari sembilan kali dalam sebulan. Selanjutnya akan dilampirkan mengenai Anggaran yang dikeluarkan untuk membeli es kopi susu.



Gambar I.6 Grafik Anggaran yang Dikeluarkan

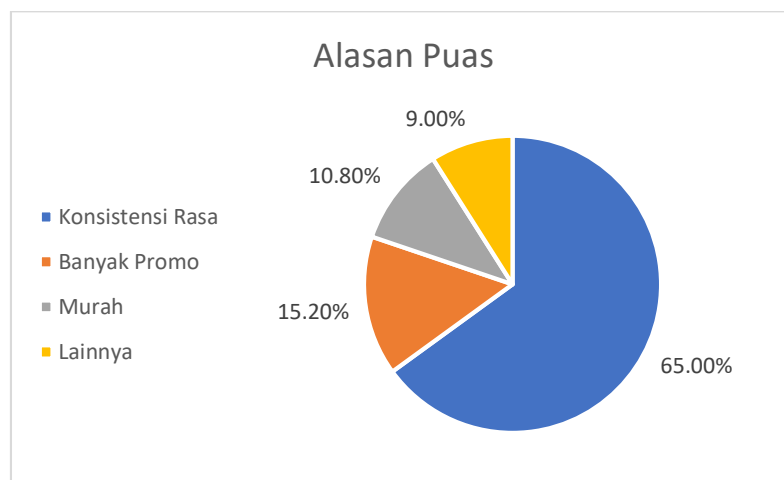
Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.6 dapat dilihat bahwa 45.30% orang akan mengeluarkan anggaran sebesar 51 ribu sampai 150 ribu dalam sebulan, akan tetapi adapun anggaran yang dikeluarkan

lebih dari 300 ribu untuk menikmati es kopi susu. Selanjutnya akan dipaparkan bagian hasil survey yang dilakukan IDN Times yang berisikan bagaimana tingkat kepuasan yang didapatkan setelah menikmati segelas es kopi susu kekinian yang berada di Pulau Jawa dan Bali.



Gambar I.7 Grafik Tingkat Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.7 dapat dilihat bahwa 57.8% orang puas dengan es kopi susu yang telah dibeli, akan tetapi 42.2% orang tidak puas dengan es kopi susu yang telah dibeli. Selanjutnya akan dilampirkan alasan mengapa orang merasa puas terhadap es kopi susu yang telah dibeli.



Gambar I.8 Grafik Alasan Puas

Berdasarkan hasil survey IDN Times yang terdapat pada gambar I.8 dapat dilihat bahwa dari 57.8% orang yang merasa puas dengan es kopi susu yang telah dibelinya, 65% orang merasa puas karena konsistensi rasa dari es kopi susu

yang dibelinya, 15.2% orang merasa puas karena promo yang diberikan oleh kedai kopi susu pilihan mereka, 10.8% orang merasa puas karena harga yang ditawarkan murah, dan 9% orang memiliki alasan lain sehingga tetap merasa puas terhadap es kopi susu yang dibelinya.

Pada penelitian kali ini Kreasi Kopi dijadikan objek penelitian. Keda Kreasi Kopi merupakan sebuah kedai kopi yang berada di kota Bandung, tepatnya di Jalan Indrayasa No. 176 Cibaduyut dekat dengan kawasan Mekarwangi. Kreasi Kopi mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2019. Kreasi Kopi tidak hanya menjual minuman kopi saja, melainkan banyak variasi menu yang ditawarkan oleh kedai ini mulai dari minuman *non-coffee*, camilan, makanan utama, hingga hidangan penutup. Kreasi kopi juga tidak lupa menghadirkan kopi susu kekinian yang menjadi unggulannya dengan nama es kopi kreasi. Kedai Kreasi Kopi memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti ketersediaan akses internet, kamar mandi, dan meja serta kursi yang layak.

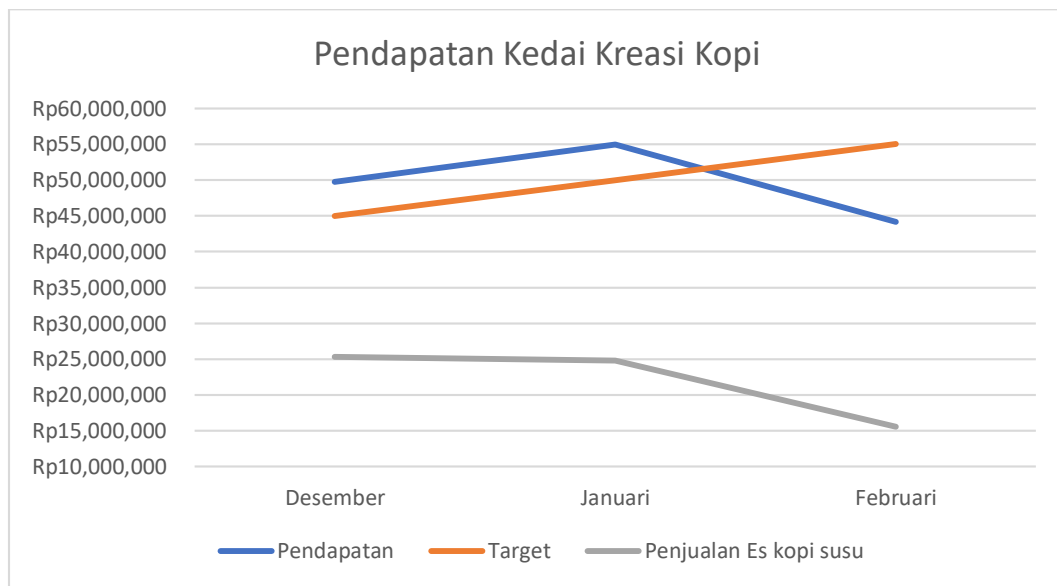
Kreasi Kopi saat ini bukanlah satu-satunya kedai yang menjual es kopi susu, di mana terdapat kedai kopi lainnya yang sama halnya menjual es kopi susu. Hal ini, membuat kedai Kreasi Kopi harus mengetahui langkah yang tepat untuk dilakukan sehingga tidak kalah dalam persaingan dengan kedai kopi lainnya. Setiap kedai kopi yang berada di kawasan Mekarwangi menjual minuman es kopi susu hanya tetapi memiliki perbedaan seperti pada bagian nama dari produk yang dijual, biji kopi yang digunakan, serta susu yang digunakan. Berikut ini merupakan tempat-tempat kedai kopi yang berada di daerah Mekarwangi beserta harga jual es kopi susu yang dijual pada masing-masing kedai.

Tabel I.1 Kedai Kopi serta Harga Jual Es Kopi Susu

Nama Kedai Kopi	Harga Es Kopi Susu
Sejava Kofie	Rp16,000
11/11 Sebelas Coffee	Rp17,000
Kopi Soe	Rp18,000
Kreasi Kopi	Rp20,000
Kopi Seru	Rp20,000
Kopi Male	Rp20,000
Point Coffee	Rp25,000
Kopi Q	Rp27,000
168 Tattoo & Coffee	Rp28,600
Old Ben's	Rp35.000

Dapat dilihat pada tabel I.2 bahwa Kreasi Kopi saat ini memiliki harga yang tergolong rata-rata di mana saat ini untuk segelas es kopi susu yang ditawarkan oleh kreasi kopi seharga Rp 20.000, adapun pesaingnya sejiwa kofie dapat menawarkan segelas es kopi susu dengan harga Rp 16.000, tetapi kedai kopi Old Ben's menawarkan segelas es kopi susu dengan harga Rp 38.000. Maka, dibutuhkan identifikasi masalah lebih lanjut untuk mengetahui berapakah harga yang harus ditawarkan untuk segelas es kopi susu pada kedai kreasi kopi.

Kedai Kreasi Kopi mulai beroperasi pada bulan Desember 2019. Target yang diinginkan oleh pemilik dari Kedai Kreasi Kopi selalu bertambah setiap bulannya, dimana pada bulan desember target pendapatan bersih yang harus diperoleh sebesar 45 juta dan akan bertambah 5 juta setiap bulannya. Berikut merupakan grafik pendapatan dari Kedai Kreasi Kopi serta akan diperlihatkan juga pendapatan dari hasil produk es kopi susu.



Gambar I.9 Pendapatan Kedai Kreasi Kopi

Dapat dilihat pada gambar I.10 dimana pendapatan yang didapatkan pada bulan Desember 2019 dan Januari 2020 selalu mencapai target, akan tetapi pada bulan Februari 2020 mengalami penurunan dan tidak mencapai target. Pendapatan disini merupakan pendapatan bersih yang diterima oleh pemilik Kedai Kreasi Kopi. Pendapatan dari hasil penjualan es kopi susu pun setiap bulannya menurun.

Pada bulan Desember 2019 pendapatan dari penjualan es kopi susu sebesar 50.8% dari pendapatan total, kemudian pada bulan Januari 2020 sebesar

45.21% dari pendapatan total, dan pada bulan Februari 2020 mengalami penurunan menjadi 35.25% dari pendapatan total. Produk es kopi susu menjadi produk yang paling banyak di pesan dari tiga bulan tersebut. Berikut merupakan data persentase pendapatan dari Kedai Kreasi Kopi.

Tabel I.2 Persentase Pendapatan Kedai Kreasi Kopi

	Desember	Januari	Februari
Es Kopi susu	50.8%	45.21%	35.25%
Makanan Utama	25.6%	30.8%	33.0%
Camilan	3%	2%	2.50%
Hidangan Penutup	2%	2%	4.00%
Coffee	12.5%	14.3%	13.7%
Non Coffee	6.1%	5.7%	11.5%

Dapat dilihat bahwa selama tiga bulan pertama bahwa es kopi susu merupakan produk yang paling banyak di beli oleh orang yang datang ke Kedai Kreasi Kopi. Walaupun masih banyak menu diantara es kopi susu yang disediakan oleh Kedai Kreasi Kopi, akan tetapi tetap saja bahwa hasil penjualan terbesar berasal dari penjualan es kopi susu. Sehingga peranan es kopi susu kepada Kedai Kreasi Kopi sangatlah penting. Maka, dibutuhkan identifikasi lebih lanjut untuk mengetahui alasan mengapa penjualan es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi dapat mengalami penurunan.

## I.2 Identifikasi Masalah

Kreasi Kopi merupakan kedai kopi yang menyediakan berbagai macam minuman serta makanan mulai dari minuman kopi dan yang tidak menggunakan kopi, serta makanan mulai dari makanan ringan atau camilan, makanan utama, hingga hidangan penutup. Selain menyediakan makanan dan minuman, kedai Kreasi Kopi menyediakan koneksi internet serta colokan untuk dapat digunakan oleh pengunjung yang datang.

Pendapatan di Kedai Kreasi Kopi pada bulan Desember 2019 memenuhi target dikarenakan, pada bulan Desember sendiri masih terdapat beberapa promosi yang diberikan oleh Kedai Kreasi Kopi, mulai dari diskon untuk setiap pembelinya, adapula diskon untuk pelajar dengan menunjukkan kartu pelajar ketika hendak melakukan pembayaran. Pada bulan Januari, dengan market yang telah mulai terbentuk, tanpa adanya diberikan promo, maka pendapatan di kedai kreasi

kopi sendiri mengalami peningkatan. Akan tetapi, pada bulan Februari, mengalami penurunan yang cukup banyak. Apabila dilihat dari segi harga, tidak adanya harga yang berubah, akan tetapi ada pula faktor lain seperti penambahan menu pada makanan yang sehingga beberapa orang memesan menu baru yang dikeluarkan oleh Kedai Kreasi Kopi sendiri.

Maka dari itu, dilakukanlah wawancara terhadap orang-orang yang merupakan pelanggan setia dari Kedai Kreasi Kopi dengan menanyakan apakah yang menjadi kekurangan dari Kedai Kreasi Kopi sendiri. Dari hasil wawancara yang dilakukan kebeberapa pelanggan setia Kedai Kreasi Kopi, diantaranya mengatakan bahwa harga penjualan minuman kopi yang ditawarkan oleh pihak Kedai Kreasi Kopi dapat dikatakan terlalu mahal, dengan begitu Kedai Kreasi Kopi dapat tersaingi oleh kedai kopi lainnya yang berada di daerah Mekarwangi.

Berikut merupakan gambaran terhadap Kedai Kreasi Kopi mulai dari bagian kasir beserta area pembuatan kopi. Serta tempat duduk pada bagian dalam kedai yang dapat digunakan untuk menikmati apa yang mereka pesan pada Kedai Kreasi Kopi.



Gambar I.10 Bar Penyajian Kopi

Gambar I.11 merupakan gambaran dari bar serta kasir pada bagian kedai. Di mana orang dapat langsung memesan menu di meja tersebut, dan dapat



melihat langsung pembuatan dari kopi yang sedang di proses oleh barista. Selanjutnya merupakan gambar tampak dalam dari kedai Kreasi Kopi.



Gambar I.11 Tampak Dalam dari Kedai Kreasi Kopi

Saat ini permasalahan yang dimiliki oleh kedai kreasi kopi yaitu akankah dengan harga segelas es kopi yang ditawarkan mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya yang berada di daerah mekar wangi. Dengan bertempat di daerah mekarwangi yang di mana terdapat berbagai macam kedai kopi, maka Kedai Kreasi Kopi diharuskan untuk meningkatkan kualitas dari apa yang dijual agar dapat mempertahankan ataupun meningkatkan penjualan.

Menurut pemilik Kedai Kreasi Kopi, saat ini Kedai Kreasi Kopi telah membagi segmen pasar ke dalam beberapa segmen yaitu orang dengan usia 25-35 tahun, keluarga, serta remaja maupun anak-anak SMA. Untuk target sendiri Kedai Kreasi Kopi telah menentukan target pemasarannya yaitu diutamakan untuk pecinta kopi, orang-orang yang ingin melakukan meeting di luar kantor, dan keluarga. Serta untuk *positioning* yang diinginkan oleh Kedai Kreasi Kopi yaitu sebagai kedai yang dapat menyediakan kopi yang tidak asal-asalan.

Setelah mengetahui Strategi pemasaran yang diinginkan oleh pemilik dari Kedai Kreasi Kopi maka hal lain yang harus diperhatikan oleh Kedai Kreasi Kopi yaitu perilaku konsumen. Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang

mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis tidak hanya itu bahwa perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Menurut Kotler (2017), konsumen memiliki latar belakang dan preferensi yang berbeda-beda dan dapat mempengaruhi perilakunya dalam menanggapi brand tertentu.

Perilaku konsumen serta latar belakang konsumen dapat menjadi faktor penting dalam penjualan suatu produk, sama halnya dengan Kedai Kreasi Kopi agar tetap digemari oleh konsumen maka dari itu perilaku konsumen harus memberikan perilaku yang tepat kepada konsumen. Dengan STP yang telah ditentukan oleh pemilik Kedai Kreasi Kopi, serta harga yang telah diberikan untuk segelas es kopi susu diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Pada penelitian ini digunakan metode *Conjoint Analysis* yang di mana merupakan teknik multivariat yang dikembangkan secara spesifik untuk mengetahui pilihan konsumen untuk berbagai tipe objek baik produk, servis, ataupun ide berdasarkan evaluasi dari nilai yang diberikan konsumen pada setiap objek dengan kombinasi atribut yang berbeda yang di mana dapat menggambarkan pilihan terbaik konsumen. Menurut Hair (1998), Teknik analisis multivariat merupakan teknik yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi dari seseorang terhadap suatu objek yang terdiri dari banyak bagian, sehingga dapat mengetahui secara tepat pilihan responden terhadap suatu produk atau jasa.

Metode *Conjoint Analysis* terdiri dari berbagai macam seperti *traditional*, *adaptive*, serta *conjoint*. *Choice Based Conjoint* (CBC) merupakan salah satu metode dari metode *Conjoint Analysis* yang paling populer, hal ini disebabkan dalam metode ini memiliki kelebihan dalam mempresentasikan situasi yang lebih nyata untuk konsumen di mana dalam keadaan *real* terdapat pilihan yang terbatas dan bisa menentukan untuk memilihnya. Hasil dari CBC tersebut akan diolah dengan melakukan *clustering* (pembagian segmen) dengan menggunakan metode *Hierarchical Bayes* (HB).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan mengenai segmen, target, dan *positioning*, dimana perlu dilihat kembali apakah sebenarnya terdapat segmen yang tidak terlihat oleh pemilik Kedai Kreasi Kopi sendiri, target dari Kedai Kreasi

Kopi sendiri yaitu diutamakan untuk pecinta kopi, dan lain sebagainya. Akan tetapi, ketika dilihat dari segmennya sendiri yaitu usia 25-35 tahun, keluarga, serta remaja maupun anak-anak SMA, maka dari itu perlu dilihat kembali apakah sebenarnya terdapat segmen seperti orang pecinta kopi, sehingga perlu diidentifikasi mengenai segmen yang ada di Kedai Kreasi Kopi untuk melihat lebih lanjut bagaimana segmen yang ada.

Dari hasil tersebut maka dapat digunakan untuk membuat strategi dalam menentukan harga yang tepat untuk penjualan es kopi susu dari Kedai Kreasi Kopi. Berdasarkan Identifikasi yang telah dilakukan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ada sebagai berikut

1. Bagaimana segmentasi pasar yang ada berdasarkan preferensi konsumen?
2. Bagaimana usulan penentuan harga segelas es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi?

### **I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, diterapkan beberapa batasan masalah serta asumsi penelitian. Batasan masalah dan asumsi penelitian dilakukan karena terdapat berbagai batasan serta agar penelitian terfokus kepada tujuan. Batasan penelitian yang digunakan adalah bahwa penelitian hanya dilakukan hingga tahap usulan. Terdapat pula asumsi yang digunakan pada penelitian, yaitu level atribut Kedai Kreasi Kopi dan kompetitor tidak berubah selama penelitian.

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka dapat dibuat tujuan penelitian ini. Berikut merupakan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini.

1. Mengetahui segmentasi pasar konsumen Kedai Kreasi Kopi
2. Membuat usulan harga yang tepat untuk penjualan segelas es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk peneliti, pemilik kedai serta bagi pembaca. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini.

- a. Bagi Peneliti
  1. Menambah wawasan terhadap metode *Choice Based Conjoint*
  2. Dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari dan mengaplikasikan ke dalam dunia nyata
  3. Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan
- b. Bagi pemilik Kedai Kreasi kopi yaitu dapat memberikan masukan agar dapat mengembangkan usahanya, serta tetap dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.
- c. Bagi Pembaca
  1. Dapat memberikan wawasan mengenai metode *Choice Based Conjoint*
  2. Memberikan referensi bagi penelitian yang berhubungan pada penelitian selanjutnya

### **I.6 Metodologi Penelitian**

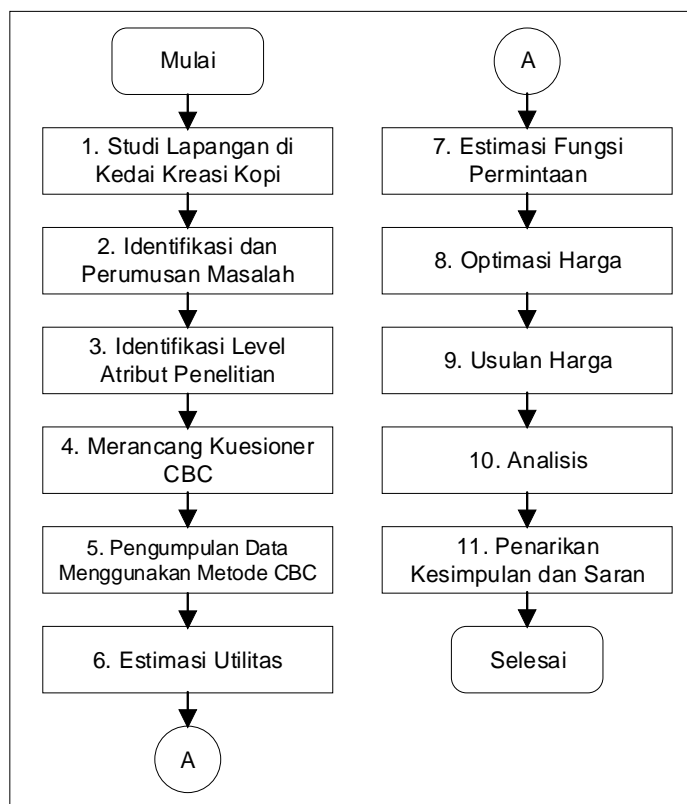
Dalam melakukan penelitian ini, terdapat tahapan yang dilakukan dari awal hingga masalah dapat diselesaikan. Tujuan dari metodologi penelitian dibentuk agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara sistematis. Dibentuk juga diagram alir untuk menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan. Berikut merupakan penjelasan metodologi penelitian yang dilakukan

1. Studi Lapangan di Kedai Kreasi kopi  
Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian yaitu melakukan observasi langsung ke objek penelitian, yaitu Kedai Kreasi Kopi yang berada di jalan Indrayasa kawasan Mekar Wangi. Hal ini bertujuan untuk melihat permasalahan yang ada.
2. Identifikasi dan Perumusan Masalah  
Setelah mengetahui permasalahan yang terdapat pada Kedai Kreasi Kopi, selanjutnya akan dilakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada. Identifikasi ini dilakukan dengan melakukan wawancara

dengan pemilik kedai. Setelah mengetahui masalah yang ada, maka permasalahan tersebut dirumuskan ke dalam poin-poin.

3. **Identifikasi Level Atribut Penelitian**  
Selanjutnya dilakukan proses identifikasi dengan tujuan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang memilih segelas es kopi susu. Pencarian tersebut akan dilakukan dengan melakukan studi literatur serta wawancara.
4. **Merancang Kuesioner CBC**  
Setelah mengetahui apa saja level atribut yang digunakan, selanjutnya akan dilakukan pembuatan terhadap kuesioner CBC. Setelah membuat kuesioner maka kuesioner dapat dibagikan untuk mendapatkan jawaban dari responden.
5. **Pengumpulan Data Menggunakan Metode CBC**  
Dalam pengumpulan data dilakukan dengan merancang terlebih dahulu kuesioner CBC berdasarkan atribut serta level yang telah diidentifikasi. Setelah itu kuesioner tersebut akan disebarakan dengan bantuan Sawtooth Software.
6. **Estimasi Utilitas**  
Hasil dari kuesioner CBC yang telah dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan segmentasi dari pasar.
7. **Estimasi Fungsi Permintaan**  
Setelah mengetahui bagaimana segmentasi dari pasar maka akan dilakukan estimasi terhadap fungsi permintaan dari setiap responden yang mengisi kuesioner cbc.
8. **Optimasi Harga**  
Setelah melihat dari seluruh fungsi permintaan maka dapat dilihat bagaimana harga yang tepat untuk segelas es kopi susu.
9. **Usulan Harga**  
Membuat usulan untuk harga jual dari segelas es kopi susu pada kedai Kreasi Kopi.

10. Analisis  
Analisis akan dilakukan berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap seluruh pengambilan keputusan selama proses pengolahan data.
11. Kesimpulan dan Saran  
Pada tahapan terakhir, kesimpulan berisi jawaban atas tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya. Serta terdapat juga saran apabila dilakukan penelitian lanjutan atau penelitian yang berkaitan.



Gambar I.12 Diagram Alir Metodologi Penelitian

### I.7 Sistematika Penulisan

Untuk membuat penulisan laporan dan hasil penelitian ini menjadi tertata atau sistematis, dibuat sistematika penulisan. Laporan ini akan terdiri dari lima bagian atau lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengolahan data dan usulan perbaikan, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut merupakan penjelasan dari sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab.

I. Pendahuluan

Pada bab ini merupakan bagian awal pada penelitian yang dilakukan yang berisikan pendahuluan. Pada bagian ini akan berisikan latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

II. Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori terkait yang digunakan dalam penelitian, seperti teori perilaku konsumen, *optimization pricing*, *choice based conjoint*, *clustering*, *randomized first choice*, teknik-teknik sampling. Hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang berlangsung juga dapat diletakan pada bagian ini.

III. Pengolahan Data dan Usulan Perbaikan

Pada bab ini akan membahas mengenai proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung, dimulai dari pengumpulan data sampai dengan pemberian usulan perbaikan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode CBC, kemudian dilakukan pengolahan dengan metode *Hierarchical Bayes*, kemudian dilakukan optimasi harga.

IV. Analisis

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis-analisis dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini akan analisis untuk setiap proses yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

V. Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan yang telah disusun. Pada bab ini berisikan kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang telah dilakukan yang akan menjawab tujuan dari penelitian. Pada bab ini juga akan diberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori terkait yang digunakan dalam penelitian, seperti teori perilaku konsumen, *optimization pricing*, *choice based conjoint*, *clustering*, *randomized first choice*, teknik-teknik sampling. Hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang sedang berlangsung juga dapat diletakan pada bagian ini. Berikut merupakan tinjauan pustaka yang digunakan pada penelitian ini.

#### **II.1 Perilaku Konsumen**

Pada zaman ini, kebutuhan serta keinginan dari konsumen memiliki begitu banyak variasi, sayangnya kebutuhan tersebut dapat berubah-ubah hal tersebut dikarenakan adanya faktor yang mempengaruhi seorang konsumen ketika akan membeli suatu barang yang mereka inginkan. Maka dari itu, ketika seseorang ingin membuat suatu usaha, sebaiknya memahami terlebih dahulu bagaimana perilaku konsumen sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang mengambil sebuah keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada (waktu, uang, usaha) untuk membeli sebuah barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu, ataupun kelompok memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Untuk memahami perilaku konsumen, merupakan sebuah upaya yang cukup sulit, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat ditimbulkan oleh adanya interaksi antara faktor lingkungan dengan individu. Dalam interaksi tersebut sosialisasi antar individu lah mengakibatkan interaksi perilaku (Swastha dan Handoko, 2000).



Menurut Swastha dan Handoko (2000), membagi teori perilaku konsumen kedalam empat jenis kategori. berikut merupakan keempat jenis teori perilaku konsumen.

1. Teori Ekonomi Mikro

Pada teori ini keputusan dalam membeli sebuah produk didasarkan kepada hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Hal tersebut menyebabkan seorang individu akan menggunakan barang yang memberikan kegunaan paling banyak yang sesuai dengan selera dan harga yang terjangkau.

2. Teori Psikologis

Pada teori ini keputusan dalam membeli sebuah produk didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, yang merupakan hasil penerapan dari teori psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen.

3. Teori Sosiologis

Pada teori ini keputusan dalam membeli sebuah produk lebih mengarah kepada hubungan dan pengaruh antar individu, sehingga biasanya orang akan mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

4. Teori Anthropologis

Pada teori ini keputusan dalam membeli sebuah produk lebih menekankan pada tingkah laku pembeli dari suatu kelompok tertentu seperti kebudayaan (kelompok paling besar), subkultur (kebudayaan daerah), serta kelas-kelas sosial.

Akan tetapi menurut Kotler (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut merupakan penjelasan dari setiap faktor.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumen. Maka dari itu seorang penjual harus memahami peran setiap konsumen berdasarkan kultur, subkultur, dan kelas sosial konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari seorang konsumen.

4. Faktor Psikologis

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

Selain empat faktor yang ada, menurut Kotler (2000), perilaku konsumen dapat dipengaruhi dari stimuli pemasaran berupa bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, saluran distribusi. Berikut merupakan penjelasan dari stimuli pemasaran.

1. Produk

Perencanaan dan pengembangan produk merupakan salah satu faktor utama, hal ini disebabkan banyaknya keinginan dari konsumen terhadap suatu produk yang selalu berubah-ubah sehingga diharapkan perusahaan dapat menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan suatu tolak ukur yang paling penting. Hal ini disebabkan karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan dalam saluran distribusi serta promosi.

3. Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendorong meningkatkan penjualan terhadap produk yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar menjadi bagian dari pengembangan pasaran. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang digunakan untuk mengantar produk ke pasar kegiatan ini dilakukan pada perusahaan-perusahaan besar.

## **II.2 Optimization Pricing**

Pada dasarnya, optimisasi harga memiliki tujuan untuk menentukan dimanakah tingkat harga yang dapat memaksimalkan kontribusi total, akan tetapi tetap bergantung pada kapasitas atau batasan lainnya. Agar permasalahan menjadi efektif biasanya diferensiasi harga yang sering disampaikan itu

bersamaan dengan diferensiasi produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya dalam penjualan terdapat beberapa batasan yang dapat digunakan untuk memaksakan diferensiasi harga seperti faktor usia, waktu, tempat, dan lain sebagainya. Akan tetapi dengan banyak keadaan konsumen dengan *Willingness to Pay* (WTP) yang lebih tinggi masih dapat membeli produk yang memiliki harga rendah. Ketika hal ini terjadi dapat membuat permintaan untuk produk yang lebih rendah harganya akan meningkat, sedangkan untuk produk yang lebih tinggi harganya akan menurun. Besarnya perubahan tergantung pada perbedaan antara dua harga. Maka dari itu tidak dapat langsung diasumsikan bahwa kedua segmen independen karena, berdasarkan metode yang digunakan untuk menurunkan fungsi permintaan, permintaan dari konsumen dengan WTP yang tinggi tergantung pada harga produk untuk segmen yang lebih rendah WTPnya dan atau sebaliknya.

$$\max_{(p_1, p_2)} m(p_1, p_2) = d_1(p_1)(p_1 - c_1) + d_2(p_2)(p_2 - c_2) \quad (\text{Pers.II.1})$$

Keterangan

$p_1$  &  $p_2$  = Harga untuk *Willingness to Pay* tinggi dan *Willingness to Pay* rendah

$d_i(p_i)$  = Permintaan sebagai fungsi harga ke-i

$c_i$  = Pertambahan biaya ke-i

( $i=1,2..$ )

Selain kendala *non-negativity*, kita perlu menambahkan yang mewakili saling ketergantungan antar permintaan. Apabila akan menentukan harga optimal dari masalah dua segmen mulai dari harga awal,  $d_1(p_1)$  diturunkan menggunakan simulasi RFC. Di mana harga untuk segmen WTP yang lebih rendah adalah  $(p_2^{(0)})$ . Mengacu pada fungsi yang didefinisikan pada permasalahan sebelumnya berikut rumus yang digunakan.

$$d_1(p_1) = f \left( RFC_1 (X, \beta \mid \{ \Omega, w_1, w_2 (p_2^{(0)}) \} \right), D \right) \quad (\text{Pers.II.2})$$

Keterangan

RFC = metode untuk memprediksi bagaimana individu memilih dari pilihan yang diberikan pada setiap atribut.

$X$  = Vektor biner dalam atribut produk

$\beta$  = Vektor bagian untuk individu

$\Omega$  = Proposisi responden yang memilih produk dalam skenario pilihan

$w_i$  = konsep minat ke-i

Pada persamaan 2  $w_2(p_2^{(0)})$  mengacu pada konsep harga lebih rendah yang ditawarkan dengan harga  $p_2^{(0)}$ . Untuk mempermudah, maka dapat dilakukan pemecahan untuk satu segmen sekaligus di mulai dengan WTP yang lebih tinggi. Apabila akan mencari harga  $\hat{p}_1^*$  yang optimal, maka solusi ini menjadi  $(\hat{p}_1^*, p_2^{(0)})$ . Berikut merupakan rumus untuk WTP yang lebih rendah.

$$d_2(p_2) = f(RFC_2(X, \beta | \{\Omega, w_1(\hat{p}_1^*), w_2\}), D) \quad (\text{Pers.II.3})$$

Pada persamaan 3  $w_1(\hat{p}_1^*)$  mengacu kepada konsep harga yang lebih tinggi yang ditawarkan pada harga  $\hat{p}_1^*$ . Ketika mendapatkan harga optimal  $\hat{p}_2^*$ , maka solusi saat ini adalah  $(\hat{p}_1^*, \hat{p}_2^*)$ . Harga optimal untuk segmen WTP yang tinggi ( $\hat{p}_1^*$ ) diperoleh dari optimasi di mana fungsi permintaan yang digunakan sesuai  $d_1(p_1)$ , berasal dari skenario yang mengasumsikan bahwa harga untuk segmen WTP yang lebih rendah adalah  $p_2^{(0)}$ , yang berarti  $(\hat{p}_1^*)$  tidak lagi menjadi optimal. Oleh karena itu, perlu mengulangi siklus dan menentukan harga optimal untuk segmen WTP yang lebih tinggi dalam skenario di mana harga untuk segmen WTP yang lebih rendah adalah  $\hat{p}_2^*$ .

Selanjutnya akan dilakukan revisi harga optimal untuk segmen WTP yang lebih rendah, dan seterusnya. Komplikasi lain adalah sangat mungkin bahwa  $\hat{p}_1^*$  dan  $\hat{p}_2^*$  dalam siklus apapun tidak sesuai dengan salah satu elemen didalamnya, yang berarti tidak memiliki informasi tentang utilitasnya. Maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan membulatkan  $\hat{p}_1^*$  dan  $\hat{p}_2^*$  dalam setiap siklus sampai solusi tidak berubah.

### II.3 **Choice Based Conjoint**

Menurut Orme (2009), metode *conjoint analysis* yaitu sebuah teknik dalam pemasaran yang di mana lebih sering digunakan dalam riset pasar dengan tujuan untuk mendesain atribut serta harga untuk sebuah barang maupun jasa. Dalam metode *conjoint analysis* terdapat beberapa metode yang dapat digunakan antara lain *traditional*, *adaptive*, dan *conjoint*. *Choice Based Conjoint* (CBC), merupakan salah satu metode yang sering digunakan untuk melakukan kegiatan *conjoint analysis*. Teknik CBC juga merupakan salah satu teknik yang memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi seseorang untuk sebuah objek, sehingga dapat mengetahui preferensi responden terhadap sebuah produk ataupun jasa. Metode

CBC memiliki beberapa keunggulan, menurut Sawtooth Software Inc. (2008), terdapat beberapa keunggulan dari CBC yaitu sebagai berikut..

1. Dalam hal ini CBC lebih mempresentasikan situasi yang dihadapi konsumen sesuai dengan kondisi nyata, di mana konsumen menghadapi pilihan yang terbatas dan dapat menentukan untuk tidak memilih dari pilihan yang diberikan.
2. Dapat menganalisis efek interaksi antar atribut
3. Memungkinkan untuk menambahkan atribut dari sebuah produk yang spesifik. Hal ini berguna ketika produk yang akan dibandingkan merupakan produk yang sama tetapi memiliki kebutuhan yang sama.
4. Dapat mengestimasi sistem nilai atau preferensi konsumen pada level tertentu (individu ataupun kelompok), sehingga dapat memberi estimasi yang akurat.

Selain kelebihan yang dimiliki dari metode CBC adapun kelemahan yang dari metode CBC. Berikut merupakan kekurangan dari metode CBC.

1. Membutuhkan sampel yang jumlahnya banyak. Hal ini disebabkan karena cara dalam menyatakan *trade-off* dengan *choice* lebih tidak efisien dibandingkan dengan memberi *ranking*.
2. Memberikan beban informasi yang lebih besar. Hal ini disebabkan karena responden harus menilai beberapa pilihan secara bersamaan.
3. Tidak disarankan untuk digunakan ketika Jumlah atribut relatif besar. Green dan Srinivasan (1990) dalam *sawtooth software research paper* (1992) memberikan saran bahwa maksimal 6 atribut untuk penggunaan *traditional conjoint* dengan presentasi *full-profile*; untuk CBC semestinya lebih sedikit mengingat beban informasional yang lebih besar yang harus ditanggung responden.

### II.3.1 **Choice Task CBC**

Dalam pengisian kuesioner CBC, setiap responden yang akan mengisi kuesioner yang diberikan akan terdapat beberapa *choice task* yang di mana untuk dipilih satu atau lebih dari konsep yang diberikan. Dalam CBC terdapat 2 *choice task*, yaitu *Fixed-Task* dan *Random-Task*. Berikut merupakan penjelasan dari kedua jenis *choice task*.

1. *Fixed-Task*

Pada *fixed-task* di mana *choice task* yang diberikan merupakan kombinasi dari atribut yang sama dan akan dimunculkan pada setiap responden. Hal ini bertujuan untuk melihat keakuratan responden dalam memilih. Menurut Orme (2009), dalam sebuah kuesioner minimal terdapat dua buah *fixed-task*.

2. *Random-Task*

Pada *random-task* di mana isi dari setiap *choice task* merupakan atribut yang berbeda-beda. *Random-task* biasanya digunakan untuk mengestimasi nilai utilitas dari responden.

Menurut Orme (2009), banyaknya jumlah *choice task* akan berpengaruh terhadap kesalahan dalam pengisian kuesioner. Maka dari itu untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi dalam pengisian kuesioner maka direkomendasikan dalam satu kuesioner terdapat 12-18 *choice task*. Hal ini dikarenakan apabila terlalu banyak maka responden akan merasa bosan ataupun pusing saat melakukan pengisian terhadap kuesioner yang diberikan.

Dalam merancang *choice task*, dibutuhkan perancangan terlebih dulu terhadap kombinasi level atribut yang tidak mungkin muncul atau disebut juga dengan *prohibitions*. Hal ini dilakukan agar tidak memungkinkan pada suatu *choice task* tidak terdapat konsep produk yang tidak mungkin. Dalam hal ini dilakukan agar setiap atribut berkesinambungan sesuai dengan kondisi ril.

### II.3.2 Jenis Respon CBC

Ketika akan membuat *choice task* pada kuesioner CBC, terdapat beberapa respon yang akan diberikan oleh responden yang mengisinya. Berikut merupakan respon pada CBC (Sawtooth Software Inc, 2004)

1. *Discrete Choice*

Pada bagian ini biasanya paling umum untuk digunakan pada CBC, yaitu dengan cara menanyakan kepada responden konsep mana yang lebih digemari oleh responden atau yang memiliki tingkat kepuasan atau utilitas paling tinggi.

2. *Best-Worst*

Pada bagian ini responden akan minta untuk memilih konsep mana yang terbaik dan konsep mana yang terburuk pada setiap *choice task*. Dalam konsep ini terdapat beberapa kelebihan yaitu

- a. Memberikan informasi yang lebih banyak pada setiap *choice task*.

b. Dalam beberapa penelitian, pilihan terhadap konsep terburuk dapat berguna.

### 3. *Chip Allocation*

Pada bagian ini beban akan diberikan lebih kepada responden. Responden diminta untuk menentukan berapa banyak suatu konsep dalam *choice task* yang akan dipilih.

#### II.3.3 Jumlah Sampel CBC

Menurut Orme (2009), jumlah sampel dapat dibagi menjadi kedalam tiga bagian, yaitu untuk level agregat, antar kelompok responden, dan level individu. Pada penelitian yang dilakukan untuk meneliti konsumen pada level agregat. Berikut merupakan rumus untuk menentukan banyak sampel.

$$\frac{NTA}{c} \geq 500 \quad (\text{Pers.II.4})$$

Keterangan

N : Banyak responden

T : Banyak *choice task*

A : Banyak alternatif per *choice task*

C : Jumlah level paling banyak diantara semua atribut yang ada

#### II.4 *Clustering*

*Clustering* atau biasa disebut juga dengan pengelompokan merupakan sekumpulan hasil yang memiliki kemiripan antara satu dengan yang lainnya. Tujuannya adalah untuk mencari segmentasi yang akan dijadikan sebuah *cluster* yang relatif homogen dan pada akhirnya akan digunakan untuk mengolah data agar didapatkan segmentasi dari pasar.

Dalam melakukan *clustering* hasil kuesioner CBC dapat menggunakan dua metode yaitu *Latent Class Analysis* dan *Hierarchical Bayes*. Metode *Latent Class Analysis* ini mampu memprediksi probabilitas dari setiap responden serta dapat memberikan berapa nilai utilitas dari setiap kelompok. Berbeda dengan metode *Hierarchical Bayes*, dimana pada metode ini memprediksi probabilitas dari masing-masing responden berada pada kelompok tertentu.

#### II.4.1 Hierarchical Bayes

Menurut Orme dan Heft (1999), penerapan *hierarchical bayes* dengan *main effect* dianggap memadai, karena penelitian menunjukkan bahwa di pada setiap studi CBC yang dilakukan efek interaksi yang ditemukan dalam analisis agregat disebabkan ketidakmampuan model mengenali heterogenitas pada level individu. Saat ini model *hierarchical bayes* dianggap sebagai metode yang paling baik dalam mengestimasi untuk CBC.

Metode *hierarchical bayes* telah dijelaskan dalam beberapa artikel merupakan metode paling menguntungkan untuk dilakukan. Selain itu metode ini dapat menggambarkan preferensi responden lainnya dalam data set yang sama.

Model *hierarchical bayes* yang digunakan oleh sistem CBC disebut "hierarkis" hal ini dikarenakan memiliki dua tingkatan. Pada tingkatan yang lebih tinggi, diasumsikan sebagai bagian individu yang sejenis. Beta atau *part worths* diasumsikan sebagai distribusi normal multivariat. Dalam hal ini distribusi semacam itu gambarkan oleh vektor rata-rata dan matriks kovarian. Sedangkan pada tingkatan yang lebih rendah, diasumsikan bahwa nilai beta individu memiliki korelasi dengan nilai keseluruhan untuk memutuskan nilai total dari produk. probabilitas nilai beta individu dalam memilih produk diatur oleh model tertentu, seperti *multinomial logit* atau regresi linear. Untuk menggambarkan model lebih jelas masing-masing bagian memiliki distribusi normal multivariat.

$$\beta_i \sim Normal(\alpha, D) \quad (\text{Pers.II.5})$$

Keterangan

$\beta_i$  : Vektor bagian untuk individu ke-i

$\alpha$  : Vektor sarana distribusi

D : Matriks varian dan kovarian dari distribusi bagian yang bernilai antar individu pada tingkat individu.

Dalam perkiraan awal dari beta diestimasi untuk setiap responden yang digunakan sebagai titik awal. Setelah itu estimasi diperbarui menggunakan proses iterasi yang disebut "*Gibbs Sampling*." Model ini akan mengestimasi nilai beta untuk setiap individu serta rata-rata dan kovarian dari distribusi beta. Hal ini dilakukan untuk membuat penarikan atau pengambilan acak dari setiap distribusi yang muncul. Setelah dilakukan banyak iterasi, proses ini konvergen. Dengan kata lain, dalam hal ini algoritma HB menghasilkan nilai beta yang sesuai dengan hasil



setiap individu dengan cukup baik, akan tetapi meminjam informasi dari responden lain untuk menstabilkan estimasi.

Setelah dilakukan beberapa iterasi biasanya kurang lebih 10.000, data akan dianggap konvergen estimasi beta akan diperoleh. Hasil tersebut dinamakan “draws” dan pencerminan ketidakpastian di sekitar beta responden yang telah diestimasi. Biasanya ratusan bahkan ribuan *draws* akan disimpan untuk setiap responden.

Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *hierarchical bayes* yaitu estimasi yang dihasilkan *robust* dan tidak sensitif. *Hierarchical bayes* dapat mengestimasi nilai beta individu, sehingga individual model lebih akurat dan *hierarchical bayes* telah terbukti dapat mengestimasi data pasar (Orme, 2009).

#### II.4.2 Latent Class Analysis

*Latent Class (LC) Analysis* dapat membagi responden kedalam beberapa segmen yang memiliki kemiripan preferensi dari hasil kuesioner CBC. Metode ini dapat mengestimasi *part worth utilites* pada setiap segmen dan probabilitas dari setiap responden, dengan begitu dapat dilihat sejauh mana responden itu cocok pada segmen yang telah terbentuk. (Sawtooth Software Inc, 2004). Maka dari itu metode *LC analysis* merupakan metode yang populer untuk menganalisa data set dari CBC.

Pada metode *LC analysis*, akan dibentuk distribusi dari objek yang terdiri dari beberapa variabel berdasarkan parameter yang ada ( $f(y_i|\theta)$ ). Berikut merupakan persamaan dari *LC analysis*.

$$f(y_i|\theta) = \sum_{k=1}^K \pi_k f_k(y_i|\theta_k) \quad (\text{Pers.II.6})$$

Keterangan

$y_i$  = skor atribut/faktor/dsb ke-i

i = atribut/faktor/dsb (1,2,3,...,i)

$\theta$  = parameter dari model

$K$  = jumlah *cluster*

$k$  = *cluster* (1,2,3,...,k)

$\pi_k$  = ukuran dari *cluster-k*

## II.5 **Randomized First Choice**

*Randomized First Choice* (RFC) merupakan suatu langkah yang digunakan ketika telah mendapatkan seluruh respon dari responden, yang dimana informasi mengenai preferensi setiap responden digunakan untuk membuat prediksi dengan *market simulator* dengan menggunakan opsi RFC. Dengan cara ini sangat berguna untuk memungkinkan peneliti untuk melihat preferensi individu atau kelompok untuk memprediksi pangsa pasar. Terdapat usulan bahwa simulator pilihan yang efektif membutuhkan tiga properti untuk secara efektif dapat mencerminkan perilaku pasar.

1. Perlu memperlihatkan adanya dampak diferensial, hal ini berguna untuk tindakan pemasaran di tingkat segmen individu memiliki dampak maksimal yang berada dekat dengan ambang batas akan tetapi memiliki dampak minimal.
2. Perlu merefleksikan substitusi diferensial, hal ini berguna untuk memastikan bahwa alternatif mengambil bagian lebih banyak secara proporsional.
3. Perlu menunjukkan peningkatan diferensial, hal ini berguna untuk walaupun ada perbedaan nilai yang kecil, akan tetapi memiliki dampak besar pada pesaing yang sangat mirip.

Secara matematis, RFC dapat menambahkan variasi dalam nilai atribut, selain variasi dalam penilaian produk akhir. Hal ini dimulai dengan model utilitas acak dengan komponen variabilitas pada kedua koefisien dan kesalahan residual. Berikut merupakan rumus yang dapat digunakan.

$$U_i = X_i (\beta + E_A) + E_P \quad (\text{Pers.II.7})$$

Keterangan :

- $U_i$  = Utilitas produk I untuk segmen individu atau homogen pada saat tertentu
- $X_i$  = Vektor baris skor atribut untuk alternatif i
- $\beta$  = Vektor bagian bernilai
- $E_A$  = Variabilitas ditambahkan ke nilai bagian
- $E_P$  = Variabilitas ditambahkan ke nilai i

## II.6 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2001), teknik *sampling* merupakan sebuah teknik yang untuk melakukan pengambilan sampel. Sampel-sampel tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan data yang di mana dapat digunakan untuk digeneralisasi. Dalam teknik *sampling* dibagi menjadi kedalam dua bagian, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

### II.6.1 *Probability Sampling*

*Probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang di mana setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi anggota sampel. *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing metode pada *probability sampling*.

#### 1. *Simple Random Sampling*

Pada metode ini pengambilan sampel pada anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan tingkatan dalam populasi tersebut. Dengan demikian setiap anggota sampel memiliki peluang yang sama.

#### 2. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Pada metode ini pengambilan sampel digunakan pada populasi yang memiliki susunan bertingkat. Teknik ini digunakan ketika terdapat anggota yang tidak homogen.

#### 3. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Pada metode ini pengambilan sampel digunakan untuk menentukan jumlah sampel apabila dalam populasi memiliki tingkatan tertentu tetapi tidak proporsional.

terdiri dari kelompok-kelompok individu (*cluster*).

### II.6.2 *Non-probability Sampling*

*Non-probability sampling* merupakan teknik *sampling* yang dimana tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Nonprobability sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* kuota, *sampling* insidental, *sampling* purposive, *sampling* jenuh,

*snowball sampling*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing metode pada *nonprobability sampling*.

1. *Sampling Sistematis*

Pada metode ini pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang sudah diberikan urutan.

2. *Sampling Kuota*

Pada metode ini pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel dari sebuah populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu hingga mencapai kuota yang diinginkan.

3. *Sampling Insidental*

Pada metode ini pengambilan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, dalam artian siapa saja responden yang saat itu tidak sengaja bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel.

4. *Sampling Purposive*

Pada metode ini pengambilan sampel berdasarkan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini pengambilan sampel didasarkan atas ciri-ciri yang memiliki hubungan dengan dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya.

5. *Sampling Jenuh*

Pada metode ini pengambilan sampel dilakukan dengan penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Metode ini digunakan ketika jumlah populasi relatif sedikit.

6. *Snowball Sampling*

Pada metode ini pengambilan sampel dimana pada awalnya hanya mengambil sebagian kecil populasi kemudian sampel tersebut diminta untuk memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel dan begitu seterusnya.

## **BAB III**

### **PENGOLAHAN DATA DAN USULAN PERBAIKAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai proses yang dilakukan selama penelitian berlangsung, dimulai dari pengumpulan data sampai dengan pemberian usulan perbaikan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode CBC, kemudian dilakukan pengolahan dengan metode *Hierarchical Bayes*, kemudian dilakukan optimasi harga. Hasil dari pengolahan data tersebut dijadikan usulan perbaikan bagi Kedai Kreasi Kopi.

#### **III.1 Identifikasi Atribut, Level Atribut**

Pada bagian pertama akan dilakukan identifikasi atribut dan level atribut apa saja yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih segelas es kopi susu. Identifikasi ini dilakukan untuk membuat kuesioner pada tahapan selanjutnya.

##### **III.1.1 Identifikasi Atribut**

Identifikasi atribut akan dilakukan kedalam dua bagian, dimana untuk menentukan identifikasi atribut dilakukan dengan cara memberikan judgment atau pendapat peneliti terhadap atribut apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih segelas es kopi susu. Pemberian judgment tidak sembarang melainkan memposisikan dimana ketika menjadi seorang pelanggan yang hendak memilih segelas es kopi susu. Pada akhirnya didapatkan lah beberapa atribut seperti berikut ini.

1. Rasa
2. Nama Kedai
3. Harga
4. Jarak
5. Promosi

Setelah mendapatkan atribut berdasarkan judgment, dilakukan juga identifikasi atribut dengan metode wawancara terstruktur dengan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini pengambilan sampel didasarkan atas

ciri-ciri yang memiliki hubungan dengan dengan ciri-ciri populasi yang telah diketahui sebelumnya. Wawancara dilakukan kepada orang yang setidaknya dalam satu minggu terakhir mengunjungi kedai kopi. Wawancara dilakukan hingga tidak ada lagi ditemukan atribut baru pada tiga responden secara berurutan. Berikut merupakan pertanyaan untuk wawancara yang akan dilakukan.

1. Berapakah umur Anda saat ini?
2. Apa pekerjaan Anda?
3. Hal apa yang membuat Anda untuk memutuskan memilih membeli es kopi susu di suatu kedai kopi?

Hasil dari wawancara tersebut dicatat dan kemudian diidentifikasi untuk mengetahui atribut apa yang mempengaruhi responden dalam memutuskan untuk membeli segelas es kopi susu pada suatu kedai kopi. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan untuk mengidentifikasi atribut apa yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli segelas es kopi susu pada suatu kedai kopi.

1. Wawancara responden Ke-1

Hasil dari wawancara dengan responden pertama merupakan seorang pria dengan inisial JC yang sekarang bekerja wirausaha dan berusia 24 tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa JC mementingkan rasa dari kopi yang disajikan dari kedai tersebut, kemudian harga yang ditawarkan karena pada biasanya menurut JC “ada harga ada kualitas” sehingga kedua hal tersebut menjadi penting bagi beliau, dan yang pastinya promo yang bisa menguntungkan *customer*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Rasa**, **Harga**, dan **Promo**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.1 Hasil Wawancara Responden Ke-1

Profil Responden	Hasil Wawancara
Pria, 24 Tahun, Wirausaha	Hal yang dipertimbangkan yaitu yang pasti adalah rasa, ketika rasa dari kopi tersebut nikmat maka saya sebagai pelanggan mungkin akan datang lagi untuk mendapatkan rasa tersebut kembali, dan hal yang tidak kalah lupa yaitu harga. Ketika suatu kedai kopi dapat menyajikan kopi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau maka itu dapat menjadi tempat <i>favorite</i> untuk datang kembali, dan yang tidak kalah penting yaitu promo yang ditawarkan kedai tersebut.

2. Wawancara Responden Ke-2

Hasil wawancara dengan responden kedua merupakan seorang wanita dengan inisial MD yang sekarang seorang mahasiswi dan berusia 21 tahun. Dari

hasil wawancara yang dilakukan bahwa MD mementingkan harga dikarenakan masih seorang mahasiswi, sehingga harga merupakan hal yang penting. Kemudian adapun variasi minuman yang ditawarkan oleh kedai tersebut, serta tidak lupa dengan rasa dari minuman yang disajikan oleh kedai tersebut, promo juga penting siapa tau belinya jadi lebih murah harganya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Harga, Variasi Minuman, Rasa, dan Promo**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.2 Hasil Wawancara Responden Ke-2

<b>Profil Responden</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Wanita, 21 Tahun, Mahasiswi	Karena seorang mahasiswi, harga menjadi pertimbangan ketika mampir ke suatu kedai kopi. Kemudian tidak lupa dengan melihat variasi minuman yang ditawarkan oleh kedai tersebut dan rasa dari minuman yang disajikan pada suatu kedai, satu hal yang selalu diinginkan oleh pembeli yaitu promo, siapa tau dengan adanya promo harga yang kita bayar jadi lebih murah.

3. Wawancara Responden Ke-3

Hasil wawancara dengan responden ketiga merupakan seorang pria dengan inisial IN yang sekarang merupakan seorang seniman dan berusia 32 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa IN mementingkan jarak suatu kedai dengan tempat tinggalnya. Kemudian harga yang diberikan oleh kedai tersebut serta tingkat keramaian dari kedai tersebut untuk meyakinkan bahwa kedai tersebut memang digemari oleh banyak orang. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Jarak, Harga, dan Tingkat Keramaian**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.3 Hasil Wawancara Responden Ke-3

<b>Profil Responden</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Pria, 32 Tahun, Seniman	Jarak merupakan hal yang penting, karena ketika tujuan ingin ngopi dan kondisi tempatnya jauh niat untuk pergi menjadi tidak ada. Selain itu harga juga menjadi pertimbangan serta tingkat keramaian dari kedai tersebut, apabila kedai terlihat selalu sepi menjadi tidak yakin untuk datang ke kedai tersebut.

4. Wawancara Responden Ke-4

Hasil wawancara dengan responden keempat merupakan seorang pria dengan inisial EM yang sekarang merupakan seorang mahasiswa dan berusia 22 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa EM mementingkan Rasa dari kopi, kemudian kenyamanan dari kedai tersebut untuk berkumpul dalam jangka waktu cukup lama, dan yang terakhir adalah harga menjadi bagian penting karena ketika terlalu mahal mungkin tidak jadi untuk membelinya, dilihat juga dari promo

apakah suatu kedai dapat memberikan promo yang menarik atau bahkan tidak ada promo sama sekali.. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Rasa, Kenyamanan Tempat, Harga, dan Promo**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.4 Hasil Wawancara Responden Ke-4

Profil Responden	Hasil Wawancara
Pria, 22 Tahun, Mahasiswa	Rasa merupakan hal yang penting karena ketika datang ke kedai kopi pasti membeli sebuah minuman, dan rasa menjadi yang terpenting, kemudian kenyamanan tempat dimana dapat bersantai-santai atau berkumpul dalam jangka waktu yang mungkin bisa cukup lama, serta harga yang diberikan oleh suatu kedai kopi. Selain itu adapun promo yang diberikan oleh kedai, apakah kedai tersebut dapat memberikan promo yang menarik atau bahkan tidak memberikannya sama sekali.

5. Wawancara Responden Ke-5

Hasil wawancara dengan responden kelima merupakan seorang wanita dengan inisial VV yang sekarang merupakan seorang pelajar SMA dan berusia 19 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa VV mementingkan Rasa karena apa yang sudah dipesan kalau tidak enak rugi jadinya, kemudian harga juga penting karena kalau rasanya enak harganya pas menjadi ingin kembali ke kedai tersebut lagi, dan yang terakhir kebersihan dari kedai tersebut menjadi faktor yang penting juga, Promo juga penting karena namanya masih anak SMA butuh promo biar murah belinya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Rasa, Harga, Kebersihan Kedai, dan Promo**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.5 Hasil Wawancara Responden Ke-5

Profil Responden	Hasil Wawancara
Wanita, 19 Tahun, Pelajar SMA	Rasa hal yang sangat penting, ketika telah memesan dan ketika mencoba rasanya diluar ekspektasi merasa menjadi sayang dengan apa yang dipesan, tidak lupa juga dengan harga, kalau harga yang diberikan mahal akan kebingungan untuk mememesannya karena dibutuhkan pertimbangan yang cukup. kebersihan dari kedai tersebut, hal ini penting karena kalau kedainya saja terlihat kotor ya siapa yang mau datang dan yang terakhir promo, saya kan anak SMA ya kalau ada promo lebih bagus biar belinya murah.

6. Wawancara Responden Ke-6

Hasil wawancara dengan responden keenam merupakan seorang wanita dengan inisial SL yang sekarang merupakan seorang *food blogger* dan berusia 25 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa SL mementingkan seberapa



populer dimata masyarakat suatu kedai itu, kemudian tingkat keramaian pengunjung yang datang pada kedai tersebut, dan hal yang terakhir kenyamanan untuk nongkrong di kedai tersebut. Selain itu mengadakan promo agar dapat memancing orang membeli dari kedai tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Popularitas, Tingkat Keramaian, Kenyamanan Tempat, dan Promo**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.6 Hasil Wawancara Responden Ke-6

Profil Responden	Hasil Wawancara
Wanita, 25 Tahun, <i>Food Blogger</i>	Ketika hendak mengunjungi suatu kedai, maka kita harus liat dulu, seberapa populer kedai tersebut dimata masyarakat, hal ini dapat dilakukan dari instagramnya atau dari google. Kemudian dilihat apakah kedai itu ramai atau tidak untuk membuktikan <i>review-review</i> dari dunia maya. Setelah itu bagian terakhir yang menjadi penting yaitu, ketika sudah berada di suatu kedai, apakah kedai itu nyaman untuk kita nongkrong, ataupun mengerjakan tugas. Kemudian promosi juga dapat membantu meningkatkan nama dari kedai ataupun membantu pemasaran dari kedai tersebut. Semakin banyak promo semakin orang lebih tertarik untuk datang dan membeli dari kedai tersebut.

7. Wawancara Responden Ke-7

Hasil wawancara dengan responden ketujuh merupakan seorang pria dengan inisial AD yang sekarang merupakan mahasiswa dan berusia 22 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa AD mementingkan Harga yang ditawarkan oleh suatu kedai, banyaknya variasi minuman yang ditawarkan oleh sebuah kedai, dan yang tidak boleh dilupakan yaitu ketersediaan stop kontak pada kedai tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Harga, Variasi Minuman, dan Stop Kontak**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.7 Hasil Wawancara Responden Ke-7

Profil Responden	Hasil Wawancara
Pria, 22 Tahun, Mahasiswa	Ketika datang ke kedai yang pasti dilihat pertama yaitu variasi dari minuman yang dijual dan harga, maka kedua faktor ini sangat penting untuk memutuskan apakah saya jadi membeli atau berpindah ke kedai lainnya. Kemudian tak kalah lupa yaitu stop kontak karena stop kontak sangat dibutuhkan.

8. Wawancara Responden Ke-8

Hasil wawancara dengan responden kedelapan merupakan seorang pria dengan inisial RK yang sekarang merupakan pekerja wiraswasta dan berusia 37 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa RK mementingkan rasa

karena rasa menjadi hal yang penting dimana ketika apa yang dipesan dan rasa yang didapatkan kurang menjadi pertimbangan apakah akan kembali datang ke kedai tersebut atau tidak. Setelah itu adapun kebersihan dari kedai tersebut, ketika suatu kebersihan mencerminkan diri kita yang berarti ketika kedai tersebut maka tercerminkan pegawai-pegawai yang bekerja pun orangnya bersih. Akan tetapi berbeda sebaliknya ketika kedainya saja sudah kotor gimana orang yang berada didalamnya. Kemudian yang terakhir yaitu kenyamanan untuk bersantai di kedai tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Rasa, Kebersihan, dan Kenyamanan Tempat**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.8 Hasil Wawancara Responden Ke-8

<b>Profil Responden</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Pria, 37 Tahun, Wiraswasta	Rasa menjadi peran penting apakah seseorang akan kembali untuk menikmati minuman yang ia beli di kedai tersebut atau berpindah. Kemudian bagi saya kebersihan suatu kedai sangat lah penting. Kalau melihat saja kedai tersebut kotor, ya bisa mencerminkan bahwa pegawai disitupun orangnya mungkin tidak dapat merawat diri. Karena untuk merawat dirinya saja sudah sulit bagaimana merawat kedainya. Akan tetapi berbeda ketika kedai yang mau kita kunjungi itu bersih, ya intinya kebersihan mencerminkan diri kita. Hal terakhir yaitu kenyamanan untuk berada di kedai tersebut. Kalau suatu kedai memiliki suasana yang oke ya kita sebagai pelanggan juga enak untuk diam bersantai di kedai tersebut menikmati minuman yang kita pesan.

9. Wawancara Responden Ke-9

Hasil wawancara dengan responden kesembilan merupakan seorang wanita dengan inisial MI yang sekarang merupakan seorang mahasiswa dan berumur 21 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa MI mementingkan Variasi dari minuman yang ditawarkan dari kedai tersebut, kemudian harga yang ditawarkan serta rasa dari minuman yang disajikan oleh kedai tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Variasi Minuman, Harga, dan Rasa**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.9 Hasil Wawancara Responden Ke-9

<b>Profil Responden</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Wanita, 21 Tahun, Mahasiswi	Yang pertama terlihat ketika masuk ke dalam sebuah kedai yaitu variasi dari minuman yang ditawarkan kemudian harga yang ditawarkan juga. Setelah itu yang sangat penting rasa yang kita dapatkan dari minuman yang dipesan.

10. Wawancara Responden Ke-10

Hasil wawancara dengan responden kesepuluh merupakan seorang pria dengan inisial VD yang sekarang merupakan seorang wirausaha dan berumur 24 Tahun. Dari hasil wawancara yang dilakukan bahwa VD mementingkan harga yang ditawarkan oleh sebuah kedai, dan rasa dari minuman yang disajikan oleh kedai tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa atribut yang dipertimbangkan adalah **Harga**, dan **Rasa**. Berikut merupakan hasil wawancara.

Tabel III.10 Hasil Wawancara Responden Ke-10

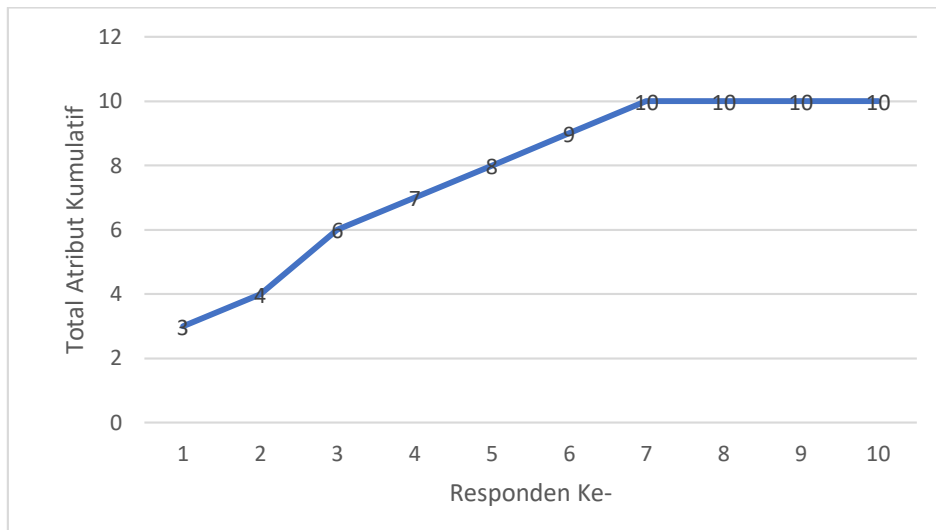
<b>Profil Responden</b>	<b>Hasil Wawancara</b>
Pria, 24 Tahun, Wirausaha	Melihat dari harga apakah harga yang ditawarkan oleh suatu kedai itu terjangkau atau tidak, kemudian rasa dari minuman yang disajikan oleh kedai tersebut.

Dari hasil wawancara kepada sepuluh responden, teridentifikasi beberapa atribut yang dipertimbangkan seseorang dalam memilih membeli segelas es kopi susu dari suatu kedai. Rekapitulasi dari atribut teridentifikasi dari setiap responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel III.11 Rekapitulasi Faktor yang Teridentifikasi

<b>Responden Ke-</b>	<b>Faktor Teridentifikasi</b>	<b>Jumlah Atribut Baru</b>	<b>Total Atribut Kumulatif</b>
1	Rasa, Harga, Promo	3	3
2	Harga, Variasi Minuman, Rasa, Promo	1	4
3	Jarak, Harga, Tingkat Keramaian	2	6
4	Harga, Kenyamanan Tempat, Rasa, Promo	1	7
5	Rasa, Harga, Kebersihan Kedai, Promo	1	8
6	Popularitas, Tingkat Keramaian, Kenyamanan Tempat, Promo	1	9
7	Harga, Variasi Minuman, Stop Kontak	1	10
8	Rasa, Kebersihan, Kenyamanan Tempat	0	10
9	Variasi Minuman, Harga, Rasa, Promo	0	10
10	Harga, Rasa	0	10

Setelah direkapitulasi dan diketahui jumlah atribut baru dari setiap responden maka didapatkan sejumlah 10 atribut yang dipertimbangkan dalam memilih membeli segelas es kopi susu dari suatu kedai. Selanjutnya akan dibentuk grafik yang menggambarkan bahwa jumlah atribut sudah stagnan atau tidak bertambah lagi pada tiga responden secara berurutan. Berikut merupakan grafik yang menggambarkan jumlah atribut.



Gambar III.1 Grafik Jumlah Kumulatif Atribut

Dapat dilihat pada gambar III.1 dimana pada responden ke-8 hingga ke-10 tidak terjadi lagi penambahan atribut yang baru. Selanjutnya dilakukan rekapitulasi atribut apa saja yang telah teridentifikasi. Rekapitulasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah atribut tersebut dapat disederhanakan atau dieliminasi. Berikut merupakan rekapitulasi yang teridentifikasi.

1. Rasa
2. Harga
3. Promo
4. Variasi Minuman
5. Jarak
6. Tingkat Keramaian
7. Kebersihan Kedai
8. Popularitas
9. Kenyamanan Tempat
10. Stop Kontak

### III.1.2 Reduksi dan Penambahan Atribut

Setelah diketahui atribut berdasarkan memberikan judgment atau pendapat peneliti serta berdasarkan hasil wawancara, langkah selanjutnya adalah untuk mereduksi atribut yang ada. Reduksi bertujuan untuk menyederhanakan beberapa atribut. Atribut yang sulit untuk diukur juga akan dieliminasi. Selain itu atribut yang nantinya digunakan untuk kuesioner CBC harus bersifat *actionable*

dan *communicable*, serta jumlah atribut maksimal dalam kuesioner CBC yaitu 6. Berikut merupakan reduksi atribut yang dilakukan.

1. Atribut Rasa, Variasi Minuman dieliminasi karena merupakan atribut yang sangat subjektif sehingga sulit untuk dikomunikasikan atau tidak *communicable*.
2. Atribut Jarak dieliminasi karena jarak responden dengan kedai kopi akan terus berubah tergantung oleh posisi responden.
3. Atribut Tingkat Keramaian akan dieliminasi karena tingkat keramaian bukan suatu hal yang dapat dikontrol atau tidak *actionable*.
4. Atribut Nama Kedai, Kebersihan Kedai, Popularitas, Kenyamanan Tempat akan digabungkan menjadi atribut Brand hal ini bertujuan ketika suatu Brand itu tersebut maka orang memiliki bayangan terhadap *image* dari kedai tersebut.
5. Atribut Stop Kontak dieliminasi karena stop kontak merupakan hal yang diatur oleh pemilik kedai dan tidak semua orang datang untuk mencari stop kontak.

Setelah atribut direduksi dilakukan rekapitulasi atribut final yang akan digunakan. Hasil dari reduksi atribut, didapatkan sebanyak tiga atribut yang akan digunakan dan jumlah tersebut tidak melebihi batas maksimal. Pada atribut nama kedai bertujuan juga sebagai penjelasan Kedai Kreasi Kopi dan kompetitornya. Berikut merupakan atribut akhir yang akan digunakan untuk penelitian.

1. Brand
2. Harga
3. Promo

### **III.1.3 Penentuan Level Atribut**

Setelah mengetahui atribut apa saja yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya akan ditentukan level dari ketiga atribut tersebut. Level merupakan sebuah nilai yang menggambarkan atribut tersebut. Cara yang digunakan untuk menentukan level adalah penggalian informasi dari pelanggan, penggalian informasi dari pemilik, *benchmark* kompetitor, dan lain sebagainya. Berikut merupakan penjabaran dari setiap level atribut.

1. Brand

Atribut ini merupakan atribut yang menggambarkan brand apa saja yang yang menjadi kompetitor dari Kedai Kreasi Kopi. Kedai Kreasi Kopi memiliki kompetitor sebanyak 9 pesaing seperti pada tabel I.2. Dari 9 pesaing tersebut diambil sebanyak lima kedai sudah termasuk Kedai Kreasi Kopi. Hal ini didapatkan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan memberitahu ke-9 kedai yang ada di daerah mekarwangi kemudian menanyakan, "Kedai mana yang menjadi pilihan anda untuk menikmati segelas es kopi susu yang berada di daerah mekarwangi?". Didapatkan sebanyak 20 orang responden, pada bagian ini seseorang dapat menyebutkan lebih dari 1 kedai. Berikut hasil yang didapatkan dan sudah diurutkan berdasarkan frekuensi paling sering disebutkan.

Tabel III.12 Hasil Identifikasi Kompetitor Kedai Kreasi Kopi

Brand	Frekuensi
Old Ben's	10
Kopi Q	8
Sejava Kofie	6
Point Coffee	5
Kopi Male	4
Kopi Soe	4
Kopi Seru	2
11/11 Sebelas Coffee	3
168 Tattoo & Coffee	1

Setelah melihat dari hasil identifikasi kompetitor dari Kedai Kreasi Kopi maka diambil 4 terata, kemudian ditambahkan foto dari es kopi susu yang ditawarkan oleh keempat kedai tersebut agar memudahkan dalam membayangkan segelas es kopi susu yang ditawarkan oleh kedai tersebut. Berikut merupakan penjelasan dari atribut brand.

a. Kreasi Kopi

Berikut akan diberikan gambar dari segelas es kopi susu dari Kedai Kreasi Kopi.



Gambar III.2 Es Kopi Susu Kedai Kreasi Kopi

b. Old Ben's

Berikut akan diberikan gambar dari segelas es kopi susu dari Kedai Old Ben's.



Gambar III.3 Es Kopi Susu Kedai Old Ben's

c. Kopi Q

Berikut akan diberikan gambar dari segelas es kopi susu dari Kedai Kopi Q.



Gambar III.4 Es Kopi Susu Kedai Kopi Q

d. Sejava Koffie

Berikut akan diberikan gambar dari segelas es kopi susu dari Kedai Sejava Koffie.



Gambar III.5 Es Kopi Susu Kedai Sejava Koffie

e. Point Coffee

Berikut akan diberikan gambar dari segelas es kopi susu dari Kedai Point Coffee.



Gambar III.6 Es Kopi Susu Kedai Point Coffee

2. Harga

Atribut harga segelas es kopi susu merupakan atribut yang mencoba menggambarkan biaya yang dibebankan oleh Kedai kepada pelanggan untuk mendapatkan segelas es kopi susu. Level didapatkan dari *benchmarking* dengan kompetitor Kedai Kreasi Kopi dan dibuat dalam kelipatan Rp 5000 akan tetapi melihat harga penjualan terendah segelas es kopi susu yaitu Rp 16.000 maka harga paling rendah bukan Rp 15.000 melainkan Rp 16.000. begitu juga untuk harga tertinggi penjualan es kopi susu sebesar Rp 35.000 . Level atribut harga segelas es kopi susu adalah Rp 16.000; Rp 20.000; Rp 25.000; Rp 30.000; Rp 35.000

3. Promo

Atribut Promo didapatkan dari hasil penggalan informasi dari pemilik beberapa kedai dengan menanyakan promo apa saja yang biasanya relevan untuk digunakan ketika menjual segelas es kopi susu. Maka dari itu didapatkan level atribut promo untuk penjualan segelas es kopi susu yaitu

- a. Tidak Ada Promo
- b. Gratis 1 Gelas Es Kopi Susu setelah membeli 5x
- c. Diskon 15% pada Pagi Hari (PK 08.00-10.00)
- d. Diskon 10% pada Sore Hari (PK 16.00-18.00)
- e. Diskon 20% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh Pihak Ke-3(GOJEK, OVO, DANA)

Setelah dijabarkan level dari setiap atribut yang digunakan dalam penelitian, selanjutnya level atribut di rekapitulasi. Rekapitulasi dilakukan untuk mempermudah pembaca dalam melihat level atribut apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan rekapitulasi dari level atribut yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel III.13 Rekapitulasi Level Atribut

No	Atribut	Level
1	Brand	Sejava Kofie
		Kreasi Kopi
		Point Coffee
		Kopi Q
		Old Ben's

(lanjut)



Tabel III.13 Rekapitulasi Level Atribut (lanjutan)

No	Atribut	Level
2	Harga	Rp 16.000
		Rp 20.000
		Rp 25.000
		Rp 30.000
		Rp 35.000
3	Promo	Tidak ada Promo
		Gratis 1 Gelas Es Kopi Susu setelah membeli 5x
		Diskon 15% pada Pagi Hari (PK 08.00-10.00)
		Diskon 10% pada Sore Hari (PK 16.00-18.00)
		Diskon 20% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh Pihak Ke-3(GOJEK,OVO,DANA)

### III.2 Pengolahan *Choice Based Conjoint*

Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Choice Based Conjoint* (CBC) dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner CBC. Dalam pengolahan data, akan dilakukan penyusunan kuesioner, penentuan jumlah sampel minimum, estimasi nilai utilitas, validasi internal, serta menentukan harga penjualan segelas es kopi susu yang ideal.

#### III.2.1 Perancangan Kuesioner

Dalam melakukan perancangan kuesioner CBC terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu penentuan atribut demografis, penentuan atribut preferensi pemilihan es kopi susu, penentuan *choice task*, penentuan *fixed task*. Contoh dari hasil rancangan kuesioner dapat dilihat pada Lampiran A. berikut merupakan penjelasan dari perancangan kuesioner CBC untuk penelitian ini.

##### 1. Penentuan Atribut Demografis

Atribut demografis yang digunakan untuk melakukan segmentasi pelanggan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan. Berikut merupakan level atribut dari atribut demografis yang digunakan dalam penelitian.

Tabel III.14 Rekapitulasi Atribut dari Level Atribut Demografis

No	Atribut	Level Atribut
1	Jenis Kelamin	Pria
		Wanita
2	Usia	under 18
		18-24
		25-30

(lanjut)

Tabel III.14 Rekapitulasi Atribut dari Level Atribut Demografis (lanjutan)

NO	Atribut	Level Atribut
2	Usia	31-35
		35 +
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa
		Swasta
		Wiraswasta
		PNS
		Other

2. Penentuan Atribut Preferensi Pemilihan Es Kopi Susu

Atribut ini digunakan untuk mengetahui dan meminimalisir orang yang akan mengisi kuesioner selanjutnya. Tujuan dari atribut ini agar ketika orang yang mengisi kuesioner lebih lanjut hanya orang yang memang menyukai atau sering membeli es kopi susu, dan bisa juga orang yang mau mencoba es kopi susu. Berikut merupakan level atribut dari atribut preferensi pemilihan es kopi susu.

Tabel III.15 Rekapitulasi Atribut dari Level Atribut Preferensi Pemilihan Es Kopi Susu

No	Atribut	Level Atribut
1	Apakah Anda Pernah Minum Es Kopi Susu	Pernah
		Tidak Pernah
2	Apakah Anda Tertarik untuk Mencoba Es Kopi Susu	Tertarik
		Tidak Tertarik
3	Apakah Anda Pecinta Minuman Es Kopi Susu	Ya
		Tidak
4	Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu dalam Seminggu	Under 3
		3-5
		6-9
		10+
5	Alasan Anda Membeli Es Kopi Susu	Viral
		Menyukai Kopi
		Eksplorasi Rasa
		Other

Pada bagian ini dibuat dengan adanya *skip logic* hal ini untuk mengeliminasi bagi orang yang tidak pernah minum es kopi susu dan tidak tertarik mencobanya. Seperti pada tabel III.15, atribut pertanyaan mengenai “apakah anda pernah minum es kopi susu?” dan apabila responden menjawab pernah maka ia akan lanjut ke nomor 3. Sedangkan apabila responden menjawab tidak pernah maka ia akan lanjut ke nomor 2, dan akan mendapat pertanyaan “apakah ada tertarik untuk mencoba es kopi susu?” apabila jawaban responden tertarik, maka

ia akan melanjutkan pengisian kuesioner ke nomor 5, akan tetapi apabila jawaban responden tidak tertarik maka ia akan selesai dalam pengisian kuesioner.

3. Penentuan *Choice Task*

Pada penelitian ini ditentukan jumlah *choice task* adalah sebanyak delapan, yang dimana jumlah tersebut masih berada pada jumlah yang disarankan. Dari delapan *choice task* terdapat tujuh *random task* dan satu *fixed task*. Masing-masing *choice task* ditentukan untuk memiliki 3 konsep yang dapat dipilih (diluar pilihan *none*)

4. Penentuan *Fixed Task*

Terdapat satu *fixed task* yang digunakan untuk melakukan uji keakuratan prediksi responden atau validasi internal. Atribut yang diatur hanyalah brand, harga, dan promo. Berikut merupakan *fixed task* yang digunakan.

Tabel III.16 Rekapitulasi *Fixed Task* yang digunakan

Atribut	Konsep 1	Konsep 2	Konsep 3
Brand	Kreasi Kopi	Old Ben's	Kopi Q
Harga	Rp 16.000	Rp 25.000	Rp 35.000
Promosi	Tidak Ada Promo	Gratis 1 Gelas Es Kopi Susu setelah membeli 5x	Diskon 20% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh Pihak Ke-3 (GOJEK, OVO, DANA)

**III.2.2 Penentuan Jumlah Sampel Minimum**

Dalam melakukan studi CBC perlu ditentukan terlebih dahulu jumlah minimum responden yang dibutuhkan agar studi dapat dikatakan baik. Hal ini dikarenakan studi CBC memiliki jumlah sampel minimum yang dibutuhkan, maka harus dilakukan perhitungan terlebih dahulu. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan persamaan II.4. Sebelum melakukan perhitungan, dilakukan identifikasi input yang digunakan terlebih dahulu.

Tabel III.17 *Input* Perhitungan Jumlah Sampel

Simbol	Keterangan	Nilai
T	Banyak <i>choice task</i>	8
A	Banyak alternatif per <i>choice task</i>	3
C	Jumlah level paling banyak diantara semua atribut yang ada	5

Setelah mendapatkan input dalam perhitungan jumlah sampel maka dilakukan perhitungan terhadap jumlah sampel minimum. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus pada persamaan II.4. Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel minimum CBC pada penelitian ini.

$$\frac{NTA}{C} \geq 500$$

$$N \geq \frac{500 C}{TA}$$

$$N \geq \frac{500 \times 5}{8 \times 3}$$

$$N \geq 104,167 \approx 105$$

$$N \geq 105$$

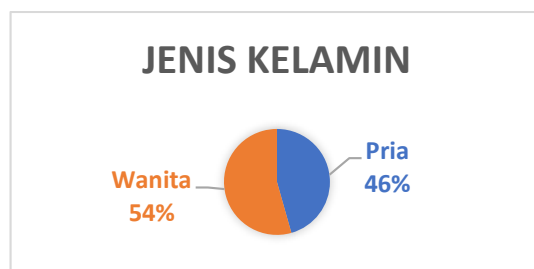
Dari hasil perhitungan yang didapatkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan yaitu sebanyak 105 responden. Nilai tersebut menjadi jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### III.2.3 Rekapitulasi Profil Responden

Setelah kuesioner dibentuk, langkah selanjutnya yaitu menyebarkan kuesioner hingga mendapatkan minimal 105 responden sesuai dengan jumlah pada perhitungan yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah kuesioner disebarakan selama kurang lebih satu bulan, kuesioner berhasil sebanyak 317 responden, akan tetapi hanya terdapat 250 responden yang mengisi dengan benar dan merupakan orang yang pernah minum es kopi susu dan tertarik untuk mencoba minuman es kopi susu. Hasil Penyebaran kuesioner dapat dilihat pada Lampiran B. berikut merupakan deskripsi dari hasil rekapitulasi profil responden yang telah mengisi kuesioner.

#### 1. Jenis Kelamin

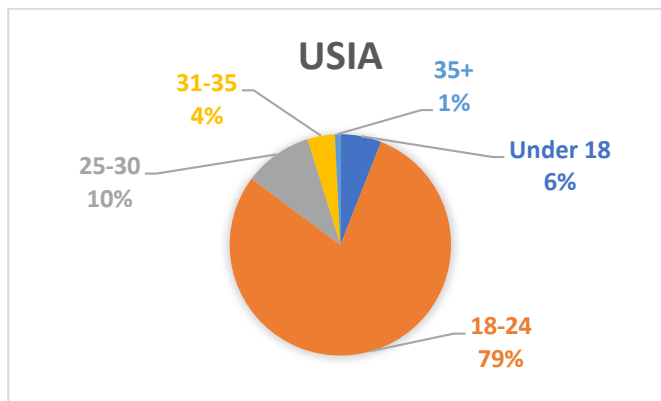
Atribut pertama yaitu jenis kelamin dari responden yang telah mengisi kuesioner ini. Pada bagian ini dari 250 responden yang diambil, diketahui sebanyak 114 responden yaitu pria, sedangkan 136 responden lainnya yaitu wanita. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari jenis kelamin responden yang telah mengisi kuesioner.



Gambar III.7 *Pie Chart* Jenis Kelamin Responden

2. Usia

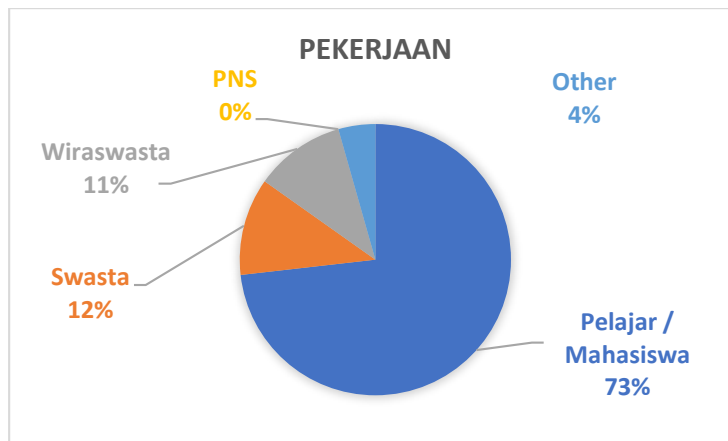
Atribut kedua yaitu usia dari responden yang telah mengisi kuesioner ini. Pada bagian ini dari 250 responden yang diambil, diketahui sebanyak 15 responden berusia dibawah 18 tahun, sebanyak 198 responden berusia 18-24 tahun, sebanyak 25 responden berusia 25-30 tahun, sebanyak 10 responden berusia 31-35 tahun, dan sebanyak 2 responden berusia diatas 35 tahun. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari usia responden yang telah mengisi kuesioner.



Gambar III.8 *Pie Chart* Usia Responden

3. Pekerjaan

Atribut ketiga yaitu pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner ini. Pada bagian ini dari 250 responden yang diambil, diketahui sebanyak 183 responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 29 responden bekerja sebagai pekerja swasta, sebanyak 27 responden bekerja sebagai pekerja wiraswasta, sebanyak 11 responden memiliki pekerjaan lainnya, dan sedangkan tidak ada responden yang bekerja sebagai pns. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari usia responden yang telah mengisi kuesioner.



Gambar III.9 *Pie Chart* Pekerjaan Responden

4. Pernah Minum Es Kopi Susu

Atribut keempat yaitu mengenai apakah responden pernah minum es kopi susu. Pada bagian ini dari 250 responden yang diambil, diketahui sebanyak 248 responden pernah minum es kopi susu, dan terdapat sebanyak dua responden yang tidak pernah minum es kopi susu. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari jawaban mengenai apakah seseorang telah mencoba minuman es kopi susu.



Gambar III.10 *Pie Chart* Pernah Minum Es Kopi Susu

5. Ketertarikan untuk Mencoba Es Kopi Susu

Atribut kelima yaitu mengenai ketertarikan untuk mencoba es kopi susu bagi responden yang tidak pernah minum es kopi susu sebelumnya. Pada bagian ini terdapat dua orang saja yang tidak pernah minum es kopi susu sebelumnya dan sebanyak dua orang tertarik untuk mencoba minuman es kopi susu, dan tidak ada responden yang tidak tertarik untuk mencobanya. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari ketertarikan untuk mencoba es kopi susu.

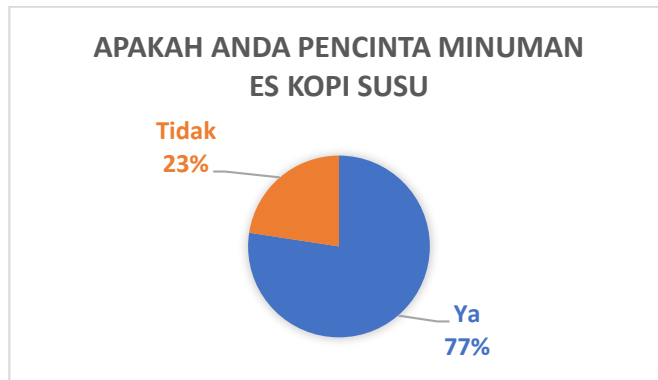


Gambar III.11 *Pie Chart* Ketertarikan untuk Mencoba Es Kopi Susu

6. Pecinta Minuman Es Kopi Susu

Atribut keenam yaitu mengenai apakah responden merupakan pecinta minuman es kopi susu. Pada bagian ini terdapat 248 orang yang sebelumnya

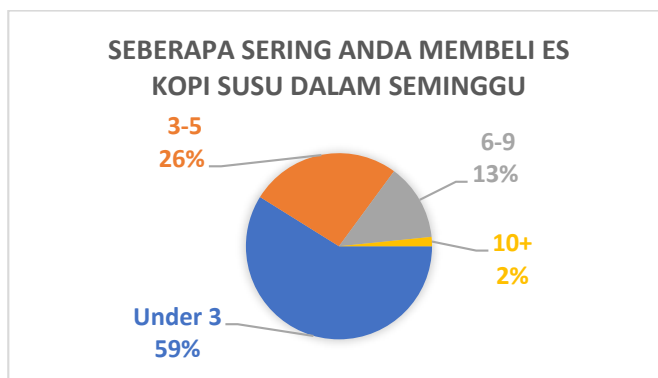
menjawab pada atribut ke-4 pernah minum es kopi susu. Diketahui sebanyak 192 responden merupakan pecinta minuman es kopi susu, sedangkan 56 responden merupakan bukan pecinta minuman es kopi susu. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari pecinta minuman es kopi susu.



Gambar III.12 *Pie Chart* Pecinta Minuman Es Kopi Susu

7. Frekuensi Pembelian

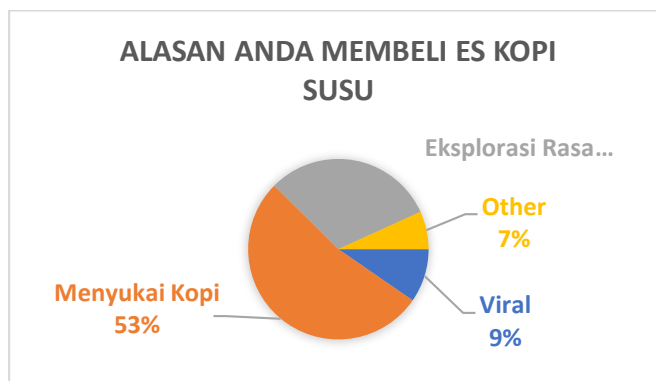
Atribut ketujuh yaitu mengenai frekuensi pembelian minuman es kopi susu dalam seminggu. Pada bagian ini terdapat 248 responden yang sebelumnya menjawab pada atribut ke-4 mengenai pernah minum es kopi susu. Diketahui sebanyak 146 responden dimana frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu kurang dari 3 gelas, sebanyak 65 responden dimana frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu 3-5 gelas, sebanyak 33 responden dimana frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu 6-9 gelas, dan sebanyak 4 responden dimana frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu lebih dari 10 gelas. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari frekuensi pembelian minuman es kopi susu dalam seminggu.



Grafik III.13 *Pie Chart* Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu dalam Seminggu

8. Alasan Membeli Es kopi Susu

Atribut kedelapan yaitu mengenai alasan membeli es kopi susu. Pada bagian ini dari 250 responden sebanyak 24 responden membeli minuman es kopi susu karena viral, sebanyak 132 responden membeli minuman es kopi susu karena menyukai kopi, sebanyak 77 responden membeli minuman es kopi susu karena eksplorasi terhadap rasa, dan sebanyak 17 responden memiliki alasan tersendiri ketika membeli es kopi susu. Berikut merupakan grafik *pie chart* dari alasan membeli es kopi susu.



Gambar III.14 *Pie Chart* Alasan Membeli Es Kopi Susu

Setelah dilakukan rekapitulasi dari profil responden yang telah mengisi kuesioner, hasil tersebut direkap kembali dalam satu tabel untuk mempermudah dalam membaca hasil rekapitulasi. Tabel rekapitulasi memiliki informasi mengenai atribut, atribut level, dan frekuensi dari setiap level. Berikut merupakan rekapitulasi hasil responden yang telah mengisi kuesioner.

Tabel III.18 Rekapitulasi Profil Responden

No	Atribut	Level Atribut	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Pria	114
		Wanita	136
2	Usia	Under 18	15
		18-24	198
		25-303	25
		31-35	10
		35+	2
3	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	183
		Swasta	29
		Wiraswasta	27
		PNS	0
		Other	11
4	Apakah Anda Pernah Minum Es Kopi Susu	Pernah	248
		Tidak Pernah	2

(lanjut)



Tabel III.18 Rekapitulasi Profil Responden (lanjutan)

No	Atribut	Level Atribut	Frekuensi
5	Apakah Anda Tertarik untuk Mencoba Es Kopi Susu	Tertarik	2
		Tidak Tertarik	0
6	Apakah Anda Pecinta Minuman Es Kopi Susu	Ya	192
		Tidak	56
7	Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu dalam Seminggu	Under 3	146
		3-5	65
		6-9	33
		10+	4
8	Alasan Anda Membeli Es Kopi Susu	Viral	24
		Menyukai Kopi	132
		Eksplorasi Rasa	77
		Other	17

### III.2.4 Perhitungan Nilai Utilitas

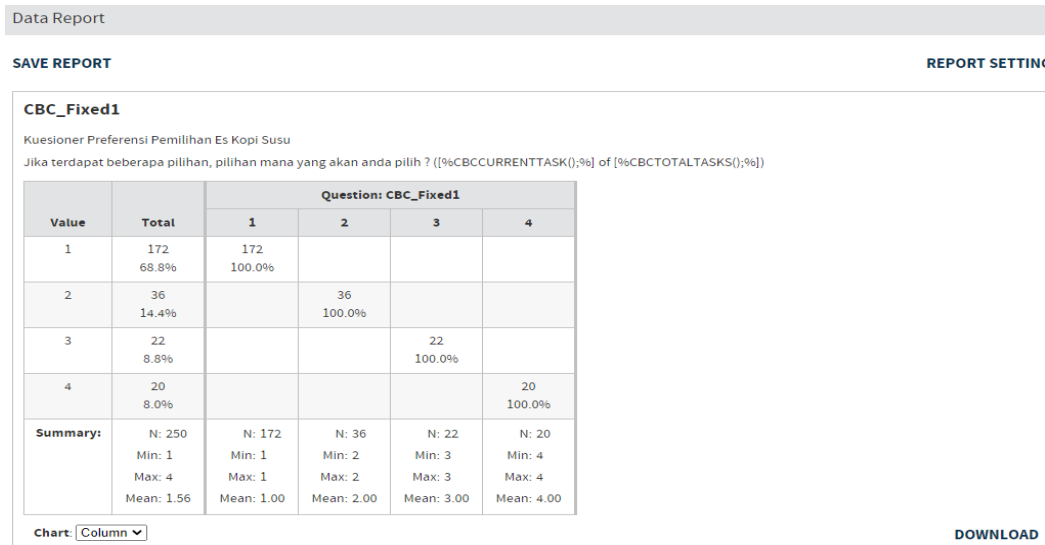
Selanjutnya mengolah data responden yang telah didapatkan dengan menggunakan bantuan aplikasi *Lighthouse Studio*. Pengolahan pertama adalah untuk menghasilkan nilai utilitas tiap responden terhadap atribut yang telah digunakan pada kuesioner. Langkah-langkah dalam menghitung nilai utilitas dengan menggunakan bantuan *software Lighthouse Studio* seperti berikut ini.

1. Pertama yang perlu dilakukan yaitu membuka aplikasi *Lighthouse Studio* dengan data yang responden yang telah terkumpul.
2. Pilih “Analisis” kemudian pada bagian analisis pilih analisis manager.
3. Selanjutnya pada bagian analisis *types* pilih metode yang akan digunakan, pada bagian ini menggunakan metode *Latent class*.
4. Langkah selanjutnya adalah mengklik bagian setting yang bergambar roda gigi, kemudian memasukan jumlah minimal dan maksimal grup.
5. Jalankan simulasi dengan mengklik tombol “RUN” maka program akan memproses dan akan mendapatkan hasil.
6. keluarkan nilai utilitas dengan cara mengklik tombol “*Utility Report*” dengan jumlah grup atau segmen yang diinginkan.

Pada penelitian ini hasil dari perhitungan *software* tersebut tidak langsung digunakan, melainkan dianalisis dan dilakukan pengecekan terlebih dahulu secara manual terhadap kesamaan dalam satu grup atau segmen. Hasil akhir yang didapatkan bahwa pada penelitian ini menggunakan tiga grup atau segmen yang akan dibahas pada sub-bab segmentasi. Hasil nilai utilitas menggunakan metode *Latent Class* untuk tiga grup atau segmen dapat dilihat pada Lampiran C.

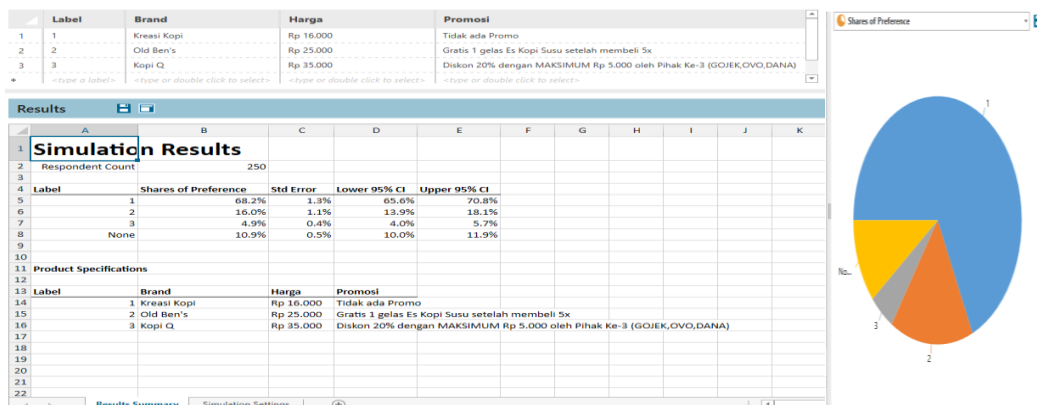
### III.2.5 Validasi Internal

Data yang telah terkumpul dari hasil kuesioner kemudian diuji tingkat akurasi hal ini dapat dikatakan juga sebagai bentuk validasi internal. Validasi ini didapatkan dengan melihat persimpangan error yang dihasilkan dari simulasi atau estimasi *share of preference* dengan data aktual. Dari data aktual didapatkan dengan melihat data proporsi responden pada *fixed task*.



Gambar III.15 Proporsi Responden pada *Fixed Task* (Aktual)

Dari data tersebut merupakan data hasil responden secara aktual dimana pada konsep pertama dipilih oleh 68.8% responden, konsep kedua dipilih oleh 14.4% responden, konsep ketiga dipilih oleh 8.8% responden, dan konsep keempat dipilih oleh 8% responden. Selanjutnya dilakukan simulasi berdasarkan nilai utilitas yang telah didapatkan dengan menggunakan bantuan *Software Lighthouse Studio* dengan hasil berikut.



Gambar III.16 Proporsi Responden pada *Fixed Task* (Simulasi)

Setelah didapatkan data aktual dan simulasi mengenai pilihan dari setiap responden maka hal selanjutnya yang akan dilakukan yaitu mencari persimpangan atau error dari kedua data tersebut. Persimpangan atau error didapatkan dari selisih antara data aktual dengan data hasil simulasi untuk setiap konsepnya. Berikut merupakan hasil perhitungan error dari kuesioner CBC.

Tabel III.19 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Nilai Error

Konsep	Aktual	Prediksi	Absolute error
1	68.80%	68.20%	0.60%
2	14.40%	16.00%	1.60%
3	8.80%	4.90%	3.90%
None	8.00%	10.90%	2.90%
MAE ( <i>Mean Absolute Error</i> )			2.25%
MAPE ( <i>Mean Absolute Percentage Error</i> )			9.00%

Berdasarkan tabel III.19 hasil dari MAE yang didapatkan sebesar 2.25%, hal ini berarti tingkat keakuratan suatu model peramalan antara rata-rata kesalahan peramalan dengan nilai sebenarnya tidak terlalu besar. Sedangkan MAPE didapatkan sebesar 9% yaitu didapat dari hasil pembagian dari nilai MAE dengan 0.25. Nilai 0.25 didapatkan dari terdapat 4 konsep pada penelitian ini. Nilai MAPE ini berfungsi untuk melihat ukuran ketepatan relatif yang digunakan untuk mengetahui persentase penyimpangan hasil peramalan.

### III.2.6 Penentuan Harga Optimal

Setelah mengetahui jumlah grup atau segmen, langkah selanjutnya mencari harga optimal untuk penjualan es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi dengan tujuan mendapatkan profit maksimum. Pada perhitungan ini akan didapatkan dua harga yang cocok untuk penjualan es kopi susu dengan tujuan yang sama. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program Excel. Berikut merupakan langkah-langkah dalam menentukan harga optimal untuk penjualan es kopi susu.

1. Buka aplikasi *software Lighthouse Studio*, kemudian pilih bagian data.
2. Pada bagian data, atur terlebih dahulu data responden sesuai dengan data responden setiap segmen. Dalam hal ini akan dilakukan perhitungan untuk setiap segmennya.
3. Kemudian klik tombol “add” berlogo tanda tambah berwarna biru, kemudian isikan dengan skenario pada kondisi normal.

4. Kemudian setelah memasukan semua ke dalam skenario, klik tombol “simulate” berwarna hijau. Maka setelah itu akan muncul hasil perhitungan yang dilakukan.
5. Lakukan langkah 3 dan 4 dengan mengganti harga pada Kedai Kreasi Kopi.
6. Setelah itu masukan nilai *share of preference* untuk kedai kreasi kopi pada setiap harga yang dimasukan.
7. Lakukan langkah 2-6 untuk masing-masing segmen.
8. Kemudian lakukan perhitungan untuk mendapatkan harga jual yang tepat untuk penjualan es kopi susu dengan bantuan program EXCEL.

### **III.3 Segmenting**

Setelah mendapatkan seluruh data dari setiap responden maka tahapan selanjutnya yaitu akan dianalisa karakteristiknya lalu akan dibagi menjadi kedalam beberapa kelompok yang dapat disebut dengan proses *segmenting*. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan aplikasi Lighthouse Studio. Lighthouse Studio digunakan untuk mengelompokan responden berdasarkan atribut CBC. Hasil dari pengolahan menggunakan program Lighthouse Studio memberikan *cluster membership* untuk masing-masing responden. Tahapan pertama yang dilakukan yaitu menentukan terlebih dahulu jumlah segmen yang digunakan. Setiap segmen akan diinterpretasikan seperti apa karakteristiknya. Jika dalam menginterpretasi terdapat dua atau lebih yang sama, maka akan dilakukan penggabungan.

#### **III.3.1 Penentuan Jumlah Segmen**

Setelah dilakukan analisis terhadap data menggunakan metode *Latent Class*, dengan bantuan program Lighthouse Studio dilakukan penentuan grup, dengan jumlah replikasi yang ditentukan. Berikut merupakan langkah-langkah yang dilakukan dalam menentukan jumlah segmen.

1. Pertama, buka aplikasi *Lighthouse Studio* yang telah berisi data responden, kemudian pilih “Analisis”.
2. Pada bagian Analisis, pilih analysis manager. Setelah itu pada bagian analisis *types* pilih metode *Latent Class*.
3. Langkah selanjutnya yaitu masuk bagian setting yang bergambar roda gigi, kemudian tentukan jumlah grup minimal dan maksimal.

4. Setelah itu lakukan perhitungan dengan mengklik tombol “RUN” maka program akan memproses dan akan mendapatkan hasil.

Pada penelitian ini dilakukan penentuan dengan jumlah grup minimal sebanyak dua dan jumlah grup maksimal sebanyak lima. Berikut merupakan hasil replikasi terbaik untuk 2-5 grup.

Tabel III.20 Hasil Replikasi Terbaik (2-5 Grup)

Groups	Replication	Log-likelihood	Pct Cert	CAIC	Chi-Square
2	2	-1790.11469	26.21173	3808.84840	1271.80088
3	1	-1705.04105	29.71845	3757.24431	1441.94816
4	4	-1642.96509	32.27721	3751.63559	1566.10008
5	1	-1612.08269	33.55018	3808.41397	1627.86489

Dari tabel III.20 dapat dilihat nilai dari CAIC terbaik didapatkan dengan jumlah 4 grup, kemudian 3 grup, 5 grup, dan terakhir 2 grup. Akan tetapi hal ini dilakukan pengecekan secara manual terlebih dahulu. Pengecekan dilakukan untuk melihat pengelompokan pada setiap grup atau segmen. Setelah dilakukan pengecekan bahwa pengelompokan yang lebih baik ketika grup maksimum sebanyak 3. Maka dari itu jumlah grup yang digunakan adalah sebanyak 3. Berikut merupakan ukuran dari segmen dengan 3 grup.

Tabel III.21 Ukuran Segmen (3 Grup)

Segmen Ke-		
1	2	3
22.80%	38.00%	39.20%

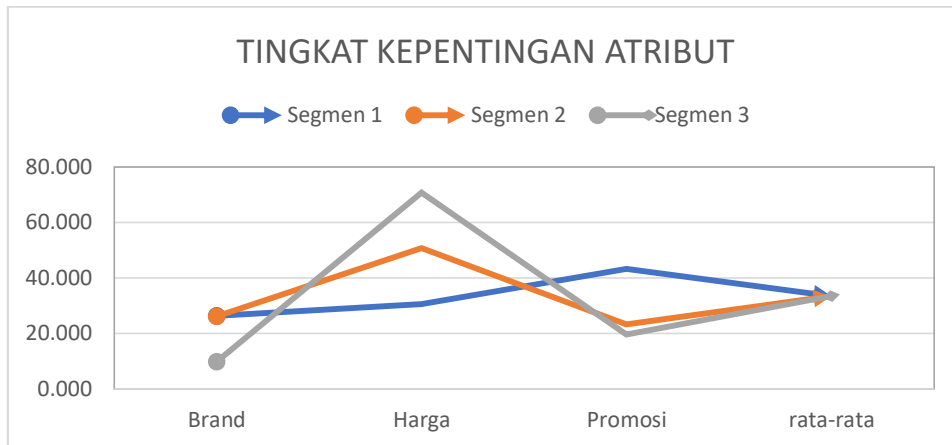
### III.3.2 Interpretasi Karakter Segmen

Karakteristik dari setiap segmen dapat dilihat dari nilai utilitasnya terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada penelitian ini. Setiap segmen dapat dilihat dari atribut yang dianggap penting atau memiliki nilai utilitas paling tinggi. Berikut merupakan nilai utilitas untuk setiap atribut yang didapatkan dari hasil pengolahan utilitas.

Tabel III.22 Nilai Utilitas untuk Setiap Atribut

Atribut	Segmen Ke-		
	1	2	3
Brand	26.363	26.145	9.728
Harga	30.435	50.644	70.787
Promosi	43.202	23.211	19.485

Dari tabel III.22 dapat dilihat bahwa nilai utilitas untuk masing-masing atribut dari setiap segmen, selanjutnya akan buat grafik untuk melihat atribut mana yang dianggap penting dalam setiap segmen. Berikut merupakan grafik kepentingan atribut untuk setiap segmen.



Gambar III.17 Grafik Tingkat Kepentingan Atribut Setiap Segmen

Berdasarkan tabel III.22 agar lebih dapat mengidentifikasi lebih jauh lagi karakteristik dari setiap segmen, dilakukan juga identifikasi karakteristik berdasarkan tingkat kepentingan per level atribut. Tingkat kepentingan tersebut dapat dilihat dari nilai utilitas yang didapatkan dari pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel III.23 Nilai Utilitas untuk Setiap Level Atribut

Atribut	Level	Segmen Ke-		
		1	2	3
Brand	Sejava Koffie	-24.7647	-32.3936	20.05164
	Kreasi Kopi	34.12836	37.00299	-8.74599
	Point Coffee	-13.7679	-41.4335	-6.09528
	Kopi Q	-37.3421	5.0927	-9.1311
	Old Ben's	41.74631	31.7314	3.92073
Harga	Rp 16.000	-7.4611	79.02538	109.4039
	Rp 20.000	32.14882	52.89496	57.16505
	Rp 25.000	20.50795	12.30031	3.04726
	Rp 30.000	13.96146	-71.3148	-66.6592
	Rp 35.000	-59.1571	-72.9059	-102.957

(lanjut)

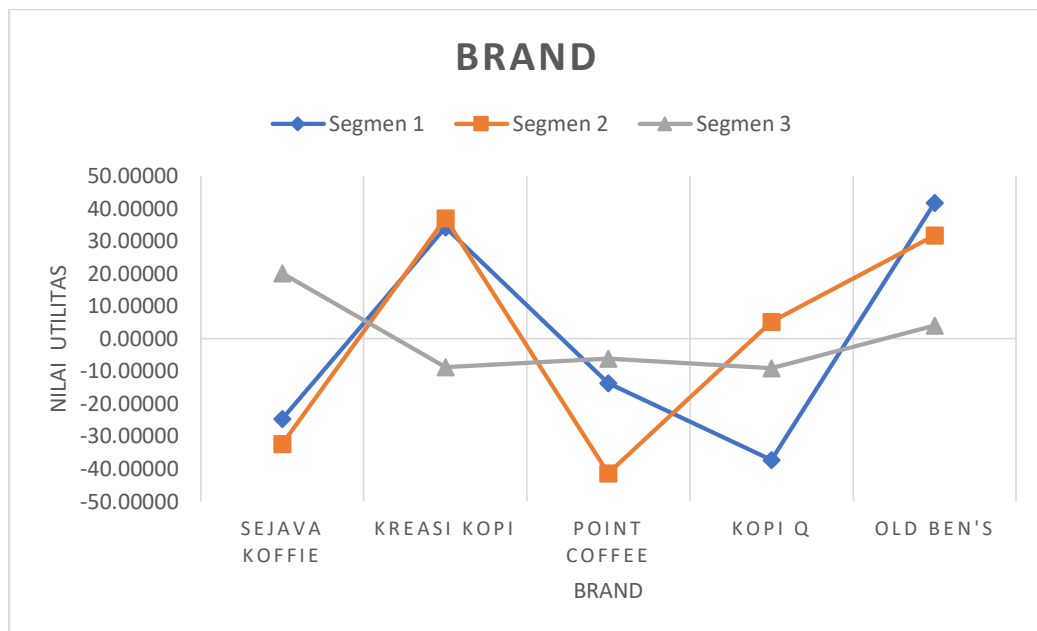
Tabel III.23 Nilai Utilitas untuk Setiap Level Atribut (lanjutan)

Atribut	Level	Segmen Ke-		
		1	2	3
Promo	Tidak ada Promo	-74.5201	3.26685	-18.4986
	Gratis 1 gelas Es Kopi Susu setelah membeli 5x	-23.0878	-52.4225	-17.1899
	Diskon 15%% pada Pagi Hari (PK 08.00-10.00)	34.44897	16.034	-3.84415
	Diskon 10%% pada Sore Hari (PK 16.00-18.00)	55.08554	15.91186	-0.42509
	Diskon 20%% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh Pihak Ke-3 (GOJEK, OVO, DANA)	8.07343	17.20978	39.9577

Setelah mengetahui nilai utilitas dari setiap level atribut, kemudian akan dibentuk grafik untuk menginterpretasikan karakter dari setiap segmen berdasarkan nilai utilitas dari setiap level atribut. Berikut merupakan interpretasi untuk setiap level atribut.

1. Brand

Pada bagian ini akan dilihat bagaimana preferensi setiap segmen berdasarkan pemilihan atribut brand dengan level atribut yang terdiri dari Sejava Koffie, Kreasi Kopi, Point Coffee, Kopi Q, dan Old Ben's. Berikut merupakan grafik tingkat kepentingan brand.

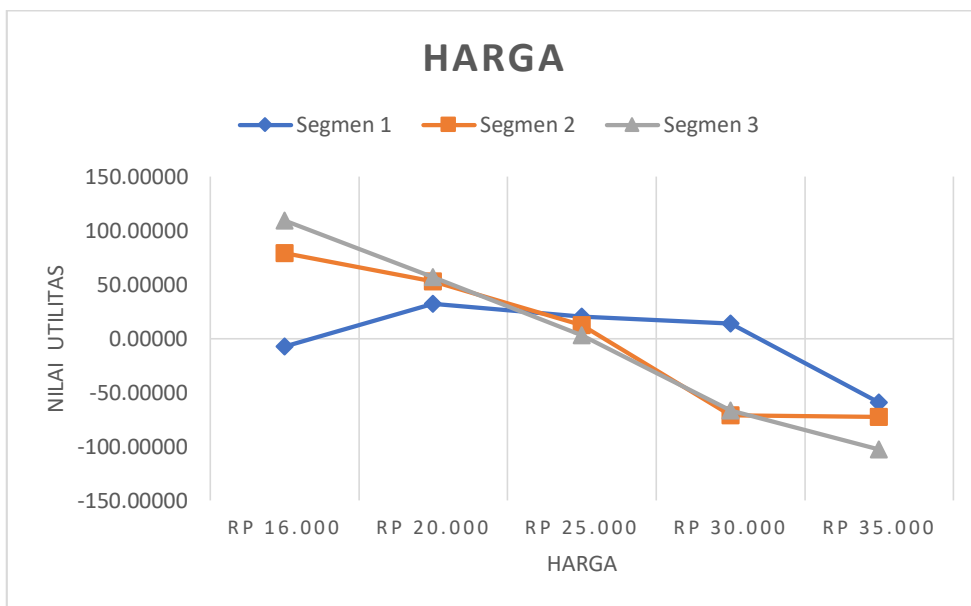


Gambar III.18 Grafik Tingkat Kepentingan Brand

Dari grafik pada gambar III.18 dapat dilihat bahwa untuk segmen satu lebih menyukai Kedai Old Ben's, untuk segmen dua lebih menyukai Kedai Kreasi Kopi, dan untuk segmen ketiga lebih menyukai Kedai Sejava Koffie.

2. Harga

Pada bagian ini akan dilihat bagaimana preferensi setiap segmen berdasarkan pemilihan atribut harga dengan level atribut yang terdiri dari Rp 16.000, Rp 20.000, Rp 25.000, Rp 30.000, dan Rp 35.000. Berikut merupakan grafik tingkat kepentingan Harga.



Gambar III.19 Grafik Tingkat Kepentingan Harga

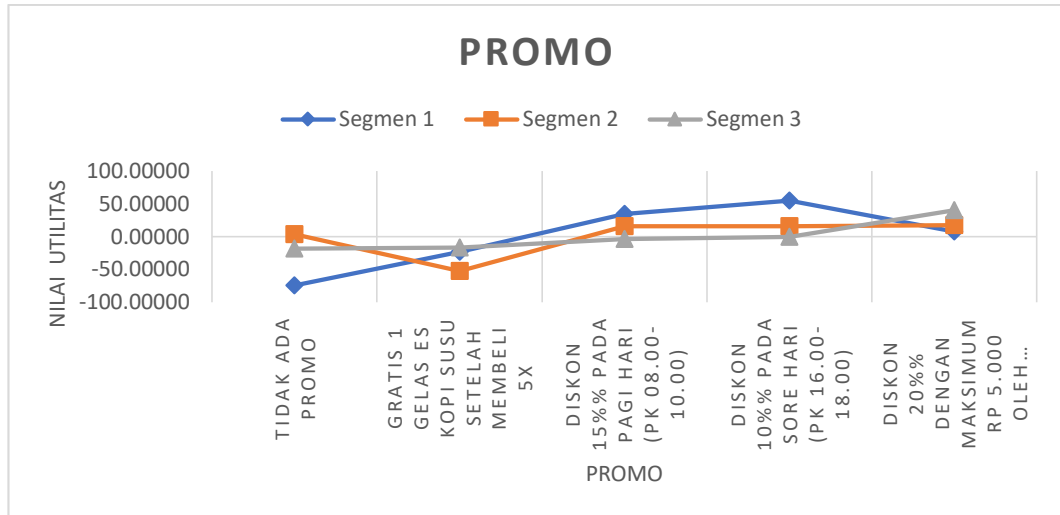
Dari grafik pada gambar III.19 dapat dilihat bahwa untuk segmen satu, harga tidak terlalu menjadi masalah karena ketika es kopi susu masih dapat diterima ketika harga satu gelas nya sebesar Rp 16.000 – Rp 30.000, akan tetapi ketika harga Rp 20.000 peminatnya akan lebih banyak.. Sedangkan untuk segmen dua dan tiga, harga penjualan es kopi susu yang masih dapat diterima ketika segelas es kopi susu di jual pada harga dibawah Rp 25.000, akan tetapi ketika harga Rp 16.000 peminatnya akan jauh lebih banyak.

3. Promo

Pada bagian ini akan dilihat bagaimana preferensi setiap segmen berdasarkan pemilihan atribut promo dengan level atribut yang terdiri dari Tidak ada Promo, gratis 1 gelas es kopi susu setelah membeli 5x, diskon 15%% pada pagi hari (PK 08.00-10.00), diskon 10%% pada sore hari (PK 16.00-18.00), dan



diskon 20%% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh pihak ke-3 (GOJEK, OVO, DANA). Berikut merupakan grafik tingkat kepentingan promo.



Gambar III.20 Grafik Tingkat Kepentingan Promo

Dari grafik pada gambar III.20 dapat dilihat bahwa pada segmen satu lebih menyukai ketika terdapat promo diskon 10%% pada sore hari (PK 16.00-18.00), untuk segmen dua dan ketika lebih menyukai ketika terdapat promo diskon 20%% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh pihak ke-3 (GOJEK, OVO, DANA).

Dari hasil interpretasi yang telah dilakukan, dapat terlihat seperti apa karakteristik dari masing-masing segmen. Ketika dilihat dari hasil preferensi setiap segmen, segmen dua dan segmen ketiga memiliki kemiripan dimana kedua segmen ini harga serta promo menjadi peran penting dalam pemilihan segelas es kopi susu. Selanjutnya akan diberikan rekapitulasi karakteristik segmen. Berikut merupakan rekapitulasi karakteristik dari setiap segmen.

Tabel III.24 Rekapitulasi Karakteristik dari Setiap Segmen

No	Segmen Ke-		
	1	2	3
1	Menyukai Kedai Old Ben's	Menyukai Kedai Kreasi Kopi	
2	Kedai Sejava Koffie, Kedai Point Coffee, dan Kedai Kopi Q bukan menjadi pilihan	Kedai Sejava Koffie, dan Kedai Point Coffee bukan menjadi pilihan	Kedai Kreasi Kopi, Kedai Point Coffee, dan Kedai Kopi Q bukan menjadi pilihan
3	Promo menjadi hal yang diutamakan	Harga menjadi hal yang diutamakan	
4	Menyukai Harga Es Kopi susu < Rp 25.000		
5	Promo Menjadi Hal yang dibutuhkan		
6	Diskon 10%% pada Sore Hari (PK 16.00-18.00) menjadi pilihan utama	Diskon 20%% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh Pihak Ke-3 (GOJEK,OVO,DANA) menjadi pilihan utama	

### III.3.3 Identifikasi Profil Segmen

Untuk menggali lebih dalam terhadap informasi mengenai segmen yang ada, maka akan dilakukan identifikasi terhadap profil untuk setiap segmen. Data profil didapatkan berdasarkan data demografis. Sebelum melakukan identifikasi hal yang harus dilakukan terlebih dahulu yaitu apakah setiap variabel demografis berkorelasi dengan segmentasi yang ada atau tidak. Untuk mengetahui korelasi antara variabel demografis dan segmentasi dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS. Berikut hasil nilai signifikansi dengan bantuan aplikasi SPSS.

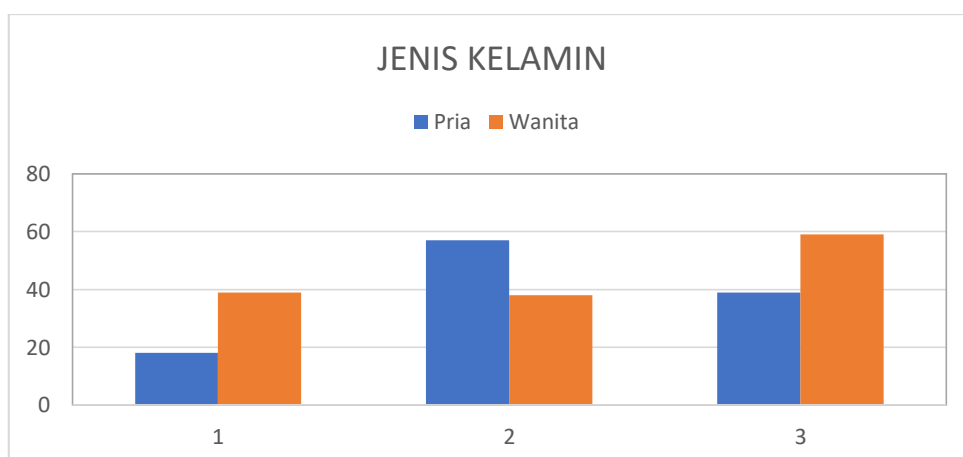
Tabel III.25 Rekapitulasi Nilai signifikansi

Variabel Demografis	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Jenis Kelamin	0.013	Berkorelasi
Usia	0.058	Tidak Berkorelasi
Pekerjaan	0.170	Tidak Berkorelasi
Frekuensi	0.001	Berkorelasi
Alasan	0.498	Tidak Berkorelasi

Berdasarkan tabel III.25 dapat dilihat bahwa terdapat 2 variabel yang dianggap signifikan berkorelasi, yaitu Jenis Kelamin, dan Frekuensi. Setelah diketahui variabel apa saja yang berkorelasi maka selanjutnya akan dilakukan identifikasi profil setiap segmen berdasarkan kedua variabel tersebut. Berikut merupakan identifikasi profil untuk setiap segmen.

#### 1. Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan dilihat bagaimana profil dari setiap segmen berdasarkan jenis kelamin. Berikut grafik persebaran jenis kelamin setiap segmen.



Gambar III.21 Grafik Persebaran Jenis Kelamin Setiap Segmen

Berdasarkan gambar III.21 dapat dilihat bahwa untuk segmen satu dan segmen tiga didominasi oleh wanita, sedangkan untuk segmen dua didominasi

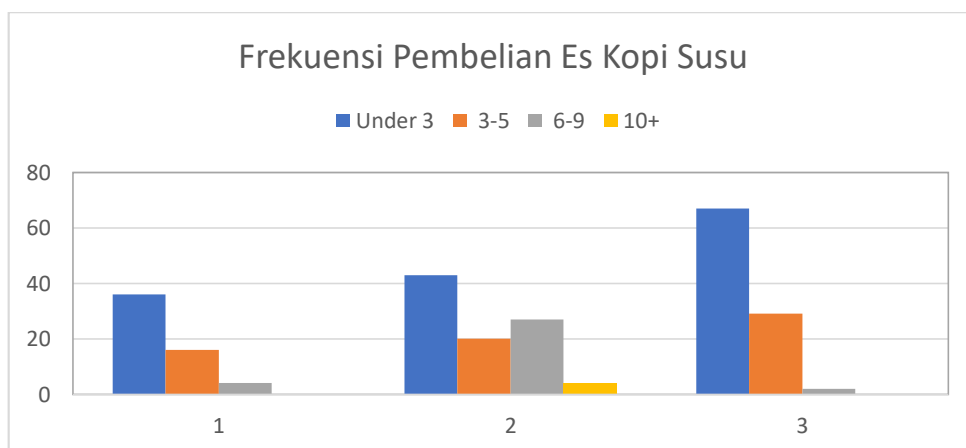
oleh pria. Selanjutnya diidentifikasi lebih rinci dari persebaran jenis kelamin untuk setiap segmen. Jenis kelamin secara umum hanya ada dua yaitu pria dan wanita. Berikut merupakan tabel rekapitulasi persebaran jenis kelamin setiap segmen.

Tabel III.26 Rekapitulasi Persebaran Jenis Kelamin Setiap Segmen

			Jenis Kelamin	
			Pria	Wanita
Segmen	1	Frekuensi	32%	68%
	2	Frekuensi	60%	40%
	3	Frekuensi	40%	60%

## 2. Frekuensi

Pada bagian ini akan dilihat bagaimana profil dari setiap segmen berdasarkan frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu. Berikut merupakan grafik persebaran frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu.



Gambar III.22 Grafik Persebaran Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu dalam Seminggu

Berdasarkan gambar III.22 dapat dilihat bahwa untuk segmen satu segmen dua dan segmen ketiga, ketiganya didominasi oleh orang-orang yang membeli es kopi susu dalam seminggu di bawah 3 gelas. Selanjutnya diidentifikasi lebih rinci dari persebaran frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu setiap segmen. Frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu dibagi kedalam empat bagian yaitu frekuensi dibawah 3 gelas per minggu, 3-5 gelas per minggu, 6-9 gelas per minggu dan lebih dari 10 gelas per minggu. Berikut merupakan tabel rekapitulasi persebaran frekuensi pembelian es kopi susu dalam seminggu setiap segmen.

Tabel III.27 Rekapitulasi Persebaran Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu Dalam Seminggu

			Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu Dalam Seminggu			
			Under 3	3-5	6-9	10+
Segmen	1	Frekuensi	64%	29%	7%	0%
	2	Frekuensi	46%	21%	29%	4%
	3	Frekuensi	68%	30%	2%	0%

Setelah semua segmen diidentifikasi, selanjutnya akan dilakukan rekapitulasi agar mempermudah pembaca untuk membaca hasil identifikasi profil. Berikut merupakan rekapitulasi profil setiap segmen.

Tabel III.28 Rekapitulasi Profil Setiap Segmen

Atribut	Segmen Ke-		
	1	2	3
Jenis Kelamin	Didominasi oleh Wanita	Didominasi oleh Pria	Didominasi oleh Wanita
Frekuensi Pembelian Es Kopi Susu Dalam Seminggu	Didominasi oleh yang membeli dibawah 3 gelas per minggu	Didominasi oleh yang membeli dibawah 3 gelas per minggu	Didominasi oleh yang membeli dibawah 3 gelas per minggu

### III.3.4 Deskripsi dan Penamaan Segmen

Setiap segmen diberikan nama agar mempermudah bagi kedai kopi kedepannya dalam merancang pemasaran. Penamaan dari setiap segmen diharuskan mempresentasikan karakteristik dari segmen tersebut. Berikut merupakan deskripsi dan penamaan setiap segmen.

1. Segmen 1 : Sore Santai

Pada segmen pertama diberi nama “Sore Santai” hal ini dikarenakan kebanyakan orang pada segmen pertama datang ke kedai kopi untuk membeli kopi pada sore hari. Segmen ini menyukai promo-promo yang diberikan kedai pada sore hari, dan pada segmen ini juga promo menjadi hal yang paling diutamakan. Profil segmen ini sendiri adalah didominasi oleh wanita yang membeli kopi kurang dari tiga gelas per minggu.

2. Segmen 2 : Pria Pencari Kopi Murah

Pada segmen kedua diberi nama “Pria Pencari Kopi Murah” hal ini dikarenakan kebanyakan pada segmen kedua ini tidak melihat waktu untuk menikmati segelas es kopi susu, akan tetapi mereka mencari es kopi susu dengan harga yang murah. Pada segmen ini, promo dibutuhkan akan tetapi harga lebih

diutamakan. Profil segmen ini sendiri adalah didominasi oleh pria yang membeli kopi kurang dari tiga gelas per minggu.

3. Segmen 3 : Wanita Pencari Kopi Murah

Pada segmen kedua diberi nama “Wanita Pencari Kopi Murah“ hal ini dikarenakan kebanyakan pada segmen kedua ini tidak melihat waktu untuk menikmati segelas es kopi susu, akan tetapi mereka mencari es kopi susu dengan harga yang murah. Pada segmen ini, promo dibutuhkan akan tetapi harga lebih diutamakan. Profil segmen ini sendiri adalah didominasi oleh wanita yang membeli kopi kurang dari tiga gelas per minggu.

**III.4 Penentuan Harga Optimal**

Pada bagian ini akan dilakukan perhitungan mengenai harga optimal untuk penjualan es kopi susu untuk setiap segmen pada Kedai Kreasi Kopi. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan metode satu kelas tarif, Setelah melakukan tahapan pada subbab III.2.6, maka dari itu akan mendapatkan nilai *share of preference* (SoP) setiap segmennya untuk Kedai Kreasi Kopi. Berikut merupakan *share of preference* segmen pertama pada Kedai Kreasi Kopi.

Tabel III.29 Nilai *Share of Preference* Segmen Pertama pada Kedai Kreasi Kopi

Harga	SoP
Rp 16.000	23.5%
Rp 20.000	33.4%
Rp 25.000	20.1%
Rp 30.000	9.8%
Rp 35.000	7.3%

Pada tabel III.29 merupakan data nilai *share of preference* untuk setiap level harga. Selanjutnya dengan langkah yang sama, maka dilakukan pencarian nilai *share of preference* untuk segmen kedua. Berikut merupakan *share of preference* segmen kedua pada Kedai Kreasi Kopi.

Tabel III.30 Nilai *Share of Preference* Segmen Kedua pada Kedai Kreasi Kopi

Harga	SoP
Rp 16.000	63.8%
Rp 20.000	47.8%
Rp 25.000	25.2%
Rp 30.000	3%
Rp 35.000	2.9%

Pada tabel III.30 merupakan data nilai *share of preference* untuk setiap level harga. Selanjutnya dengan langkah yang sama, maka dilakukan pencarian nilai *share of preference* untuk segmen kedua. Berikut merupakan *share of preference* segmen ketiga pada Kedai Kreasi Kopi.

Tabel III.31 Nilai *Share of Preference* Segmen Ketiga pada Kedai Kreasi Kopi

Harga	SoP
Rp 16.000	30.7%
Rp 20.000	15.9%
Rp 25.000	4.2%
Rp 30.000	0.5%
Rp 35.000	0.1%

Selanjutnya akan dilakukan perhitungan pada *demand function*. Pada bagian ini akan ditentukan nilai D serta nilai c1 dan c2. Nilai D didapatkan berdasarkan hasil penjualan terhadap minuman es kopi susu yang terjual pada Kedai Kreasi Kopi untuk tiga bulan pertama yaitu pada bulan desember sebesar 1.235 kemudian untuk bulan Januari sebesar 1.241, dan pada bulan february sebesar 778. Kemudian dilihat juga SoP (*Share of Preference*) pada penjualan es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi. Nilai SoP pada keadaan saat ini didapatkan sebesar 40.5%. Berikut akan dilakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai D.

$$\frac{(1235 + 1241 + 778)}{3} = 1084$$

$$\frac{1084}{X} = \frac{40.5\%}{100\%}$$

$$x = 2676$$

Jumlah 1084 merupakan jumlah ketika SoP sebesar 40.5% akan tetapi ketika 100% maka nilai D didapatkan sebesar 2.676. Dalam kondisi tersebut jumlah penjualan es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi dianggap keadaan yang *steady state* hal ini dimaksud dimana pada keadaan tersebut jumlah penjualan es kopi susu dianggap konstan. Kemudian dilakukan pencarian juga terhadap nilai *incremental cost* (c). Nilai c didapatkan berdasarkan harga modal yang dikeluarkan untuk membuat satu gelas minuman es kopi susu dan data ini didapat dari hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kreasi Kopi yaitu sebesar 8000.

Setelah mendapatkan nilai SoP dari setiap harga akan dilakukan perhitungan untuk mendapatkan demand dari setiap level harga, serta mendapatkan nilai total kontribusi atas penjualan es kopi susu pada setiap level

harga untuk setiap segmen. Dengan menggunakan nilai D dan incremental cost yang telah didapatkan sebelumnya dimana nilai D sebesar 2.676 dan nilai increment sebesar Rp 8.000. Berikut merupakan data yang akan digunakan sebagai contoh perhitungan mendapatkan nilai deman dari setiap level harga serta nilai total kontribusi maksimum yang akan didapatkan untuk penjualan satu gelas es kopi susu pada segmen pertama.

Tabel III.32 Data untuk Perhitungan Segmen Pertama

Harga	SoP	D	c	d(p)	m(p)
Rp 16.000	23.5%	2676	8000	x	y

Berdasarkan tabel III.34 maka akan dilakukan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai d(p) dan nilai m(p).

$$d(p) = 23.5\% \times 2676$$

$$d(p) = 628.86 \approx 628$$

$$m(p) = (16000 - 8000) \times 628$$

$$m(p) = 8000 \times 628$$

$$m(p) = \text{Rp } 5.024.000$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan bahwa pada kondisi harga sebesar Rp 16.000 maka didapatkan nilai d(p) sebesar 628 dan untuk nilai total kontribusi maksimum yang didapatkan sebesar Rp 5.024.000. Berikut merupakan nilai d(p) dan nilai m(p) yang didapatkan dari setiap level harga yang telah ditentukan pada segmen pertama.

Tabel III.33 Nilai d(p) dan m(p) untuk Setiap Nilai Kontribusi pada Segmen Pertama.

p	d(p)	m(p)	p	d(p)	m(p)
16,000	628	5,024,000	26,000	472	8,501,472
17,000	741	6,669,309	27,000	408	7,745,008
18,000	824	8,241,694	28,000	348	6,956,160
19,000	875	9,630,168	29,000	298	6,250,776
20,000	893	10,716,000	30,000	262	5,764,000
21,000	866	11,258,936	31,000	238	5,471,240
22,000	798	11,171,664	32,000	219	5,258,880
23,000	708	10,616,160	33,000	206	5,143,000
24,000	614	9,830,528	34,000	198	5,139,680
25,000	537	9,129,000	35,000	195	5,265,000

Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk mendapatkan harga jual segelas es kopi susu pada segmen kedua. Berikut merupakan data yang akan

digunakan sebagai contoh perhitungan mendapatkan nilai deman dari setiap level harga serta nilai total kontribusi maksimum yang akan didapatkan untuk penjualan satu gelas es kopi susu pada segmen kedua.

Tabel III.34 Data untuk Perhitungan Segmen Kedua

Harga	SoP	D	c	d(p)	m(p)
Rp 16.000	63.8%	2676	8000	x	y

Berdasarkan tabel III.34 maka akan dilakukan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai d(p) dan nilai m(p).

$$d(p) = 63.8\% \times 2676$$

$$d(p) = 1707.29 \approx 1707$$

$$m(p) = (16000 - 8000) \times 1707$$

$$m(p) = 8000 \times 1707$$

$$m(p) = \text{Rp } 13.656.000$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan bahwa pada kondisi harga sebesar Rp 16.000 maka didapatkan nilai d(p) sebesar 1707 dan untuk nilai total kontribusi maksimum yang didapatkan sebesar Rp 13.656.000. Berikut merupakan nilai d(p) dan nilai m(p) yang didapatkan dari setiap level harga yang telah ditentukan pada segmen kedua.

Tabel III.35 Nilai d(p) dan m(p) untuk Setiap Nilai Kontribusi pada Segmen Kedua.

p	d(p)	m(p)	p	d(p)	m(p)
16,000	1,707	13,656,000	26,000	536	9,642,240
17,000	1,605	14,442,000	27,000	379	7,204,040
18,000	1,499	14,992,222	28,000	232	4,648,000
19,000	1,391	15,297,333	29,000	123	2,590,560
20,000	1,279	15,348,000	30,000	80	1,760,000
21,000	1,163	15,116,423	31,000	79	1,815,160
22,000	1,042	14,589,008	32,000	78	1,873,920
23,000	919	13,784,120	33,000	77	1,937,000
24,000	796	12,728,647	34,000	77	2,005,120
25,000	674	11,458,000	35,000	77	2,079,000

Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk mendapatkan harga jual segelas es kopi susu pada segmen ketiga. Berikut merupakan data yang akan digunakan sebagai contoh perhitungan mendapatkan nilai deman dari setiap level harga serta nilai total kontribusi maksimum yang akan didapatkan untuk penjualan satu gelas es kopi susu pada segmen ketiga.



Tabel III.36 Data untuk Perhitungan Segmen Ketiga

Harga	SoP	D	c	d(p)	m(p)
Rp 16.000	30.7%	2676	8000	x	y

Berdasarkan tabel III.34 maka akan dilakukan contoh perhitungan untuk mendapatkan nilai d(p) dan nilai m(p).

$$d(p) = 30.7\% \times 2676$$

$$d(p) = 821.53 \approx 821$$

$$m(p) = (16000 - 8000) \times 821$$

$$m(p) = 8000 \times 821$$

$$m(p) = \text{Rp } 6.568.000$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan bahwa pada kondisi harga sebesar Rp 16.000 maka didapatkan nilai d(p) sebesar 821 dan untuk nilai total kontribusi maksimum yang didapatkan sebesar Rp 6.568.000. Berikut merupakan nilai d(p) dan nilai m(p) yang didapatkan dari setiap level harga yang telah ditentukan pada segmen ketiga.

Tabel III.37 Nilai d(p) dan m(p) untuk Setiap Nilai Kontribusi pada Segmen Ketiga.

p	d(p)	m(p)	p	d(p)	m(p)
16,000	821	6,568,000	26,000	77	1,387,152
17,000	710	6,388,800	27,000	51	964,288
18,000	607	6,068,222	28,000	32	640,160
19,000	512	5,630,533	29,000	20	415,296
20,000	425	5,100,000	30,000	13	286,000
21,000	346	4,495,111	31,000	9	207,920
22,000	274	3,838,800	32,000	6	143,040
23,000	211	3,164,000	33,000	4	94,000
24,000	157	2,506,311	34,000	2	63,440
25,000	112	1,904,000	35,000	2	54,000

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka didapatkan harga jual untuk segelas es kopi susu pada setiap segmennya. Berikut merupakan rekapitulasi harga yang tepat untuk penjualan es kopi susu pada setiap segmen di Kedai Kreasi Kopi.

Tabel III.38 Rekapitulasi Penentuan Harga

Segmen 1		Segmen 2		Segmen 3	
m(p)*	Rp 11,258,936	m(p)*	Rp 15,348,000	m(p)*	Rp 6,568,000
p*	Rp 21,000	p*	Rp 20,000	p*	Rp 16,000

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilihat terlebih dahulu bagaimana *share of preference* dari setiap harga. Tujuan dari dilakukannya selain untuk melihat bagaimana *share of preference*, bertujuan untuk melihat bagaimana efek dari kanibalisasi harga serta agar dapat menentukan harga yang tepat untuk penjualan segelas minuman es kopi susu di Kedai Kreasi Kopi. Hal ini dilakukan dengan cara seperti berikut.

1. Buka aplikasi *software Lighthouse Studio*, kemudian pilih bagian data.
2. Pada bagian data, masukan kembali data seluruh responden yang berhasil mengisi kuesioner.
3. Kemudian pada bagian *simulator* klik tombol “add” berlogo tanda tambah berwarna biru, kemudian isikan dengan skenario dengan kondisi harga 16.000, 20.000, dan 21.000.
4. Kemudian setelah memasukan semua ke dalam skenario, klik tombol “simulate” berwarna hijau. Maka setelah itu akan muncul hasil perhitungan yang dilakukan.
5. Lakukan langkah 3 dan 4 dengan mengganti harga pada Kedai Kreasi Kopi.
6. Setelah itu akan didapatkan nilai *share of preference* untuk setiap harganya.

Berdasarkan langkah tersebut maka didapatkan nilai *share of preference* untuk ketiga harga tersebut yaitu sebagai berikut.

Tabel III.39 Rekapitulasi Nilai *Share of Preference* Harga Kopi

Harga	SoP
Rp 16.000	40.3%
Rp 20.000	30.6%
Rp 21.000	28.1%

Pada tabel III.39 dapat dilihat nilai SoP dari setiap level harga yang telah didapatkan dari setiap segmen. Dari hasil pengolahan yang dilakukan bahwa nilai SoP tertinggi ketika harga Rp 16.000 dan Rp 20.000. Sehingga, dari hal ini dapat dikatakan bahwa untuk menjual segelas es kopi susu Kedai Kreasi Kopi dapat menjual segelas es kopi susu dengan harga Rp 16.000 dan Rp 20.000. Pembagian harga pun ditentukan berdasarkan waktu. Dimana dengan kedua harga tersebut bahwa penjualan es kopi susu di Kedai Kreasi Kopi pada harga Rp 16.000 dapat dijual ketika jam 10 pagi hingga 4 sore, kemudian dilanjutkan kembali setelah jam

6 sore hingga 10 malam, dan untuk penjualan dengan harga Rp 20.000 dapat dilakukan pada jam 4 sore hingga 6 sore.

## **BAB IV**

### **ANALISIS**

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis-analisis dari keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini akan analisis untuk setiap proses yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Berikut merupakan analisis dari seluruh rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan.

#### **IV.1 Analisis Identifikasi Atribut, Level Atribut.**

Identifikasi yang dilakukan menggunakan metode judgement, dan *purposive sampling*. Untuk *judgment* yaitu dilakukan dengan mempertimbangkan apa saja yang menjadi faktor utama ketika seseorang hendak membeli minuman es kopi susu, sedangkan untuk metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dilakukan pada penelitian ini yaitu setidaknya responden berusia 17 tahun keatas, dan setidaknya telah membeli minuman es kopi susu dalam satu minggu terakhir. Variasi dari profil demografis seperti usia, pekerjaan.

Pengambilan responden diatas usia 17 tahun disebabkan pada usia tersebut seseorang dapat dianggap cukup dewasa untuk menjawab pertanyaan yang akan diberikan secara baik dan benar. Pertimbangan mengenai setidaknya telah membeli minuman es kopi susu agar responden memiliki bayangan mengenai pertimbangan apa saja dalam pemilihan minuman es kopi susu. Pertimbangan terakhir mengenai profil demografis agar dapat merepresentasikan berbagai kalangan.

Dari 10 responden yang didapatkan dari hasil wawancara, terdapat variasi pada profil demografis. Terdapat responden dengan umur paling muda yaitu 19 tahun dan umur paling tua yaitu 37 tahun. Perbedaan jumlah pada jenis kelamin tidak jauh berbeda, terdapat 6 pria dan 4 wanita. Pada bagian pekerjaan dapat dikatakan seimbang karena 5 orang merupakan pelajar dan 5 orang lainnya telah bekerja.

Dari hasil identifikasi yang dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* didapatkan sebanyak 10 atribut yang dianggap dapat mempengaruhi

pertimbangan seseorang untuk memilih minuman es kopi susu, serta didapatkan sebanyak 5 atribut menggunakan metode *judgment* yang dianggap dapat mempengaruhi pertimbangan seseorang untuk memilih minuman es kopi susu. Setelah mengetahui apa saja atribut yang didapatkan, selanjutnya direduksi agar sesuai untuk digunakan pada penelitian CBC. Atribut-atribut yang bersifat *actionable* dan *communicable* dihapus. Pertimbangan yang digunakan untuk reduksi dapat dilihat pada sub-bab III.1.2. Pada akhirnya didapatkan sebanyak 3 atribut yang digunakan untuk penelitian CBC.

Dalam menentukan nilai level atribut, secara umum didapatkan berdasarkan penggalian informasi dari pelanggan, penggalian informasi dari pemilik, *benchmark* kompetitor. Pada bagian brand didapatkan hasil dari wawancara mengenai kedai apa saja yang menjadi pilihan untuk menikmati es kopi susu, akan tetapi pada bagian ini batas wilayah hanya di daerah penelitian saja yaitu di daerah mekarwangi. Dari 9 kompetitor kedai yang ada di daerah mekarwangi empat teratas yang menjadi kedai pilihan orang untuk menikmati es kopi susu yaitu old ben's, kopi Q, sejawa koffee, dan point coffee. Maka dari itu keempat kedai ini menjadi kompetitor pesaing dari Kedai Kreasi Kopi. Pada bagian harga didapatkan berdasarkan *benchmarking* dengan kompetitor dari Kedai Kreasi Kopi. Sedangkan untuk promosi didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kedai.

## **IV.2 Analisis Perancangan Kuesioner**

Pada bagian ini perancangan terhadap kuesioner telah dilakukan dengan tujuan kuesioner yang diberikan jelas dan menarik untuk setiap responden yang akan mengisi kuesioner tersebut. Hal tersebut dilakukan dan membuat responden tidak mengalami kesulitan dalam pengisian kuesioner serta pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dan pada penelitian ini, setiap responden dapat mengisi kuesioner dengan baik.

Pada kuesioner ini dirancang dengan mementingkan kejelasan terhadap kuesionernya sendiri, dimana kuesioner telah dirancang dengan sebaik mungkin yaitu mulai dari penentuan atribut yang *communicable*, dan penentuan pada setiap level atribut yang jelas dan tidak membingungkan responden ketika hendak memilih jawaban yang sesuai dengan keinginan responden.

Walaupun pada dasarnya kuesioner CBC memiliki aturan seperti banyaknya jumlah pertanyaan, maka dengan itu pada perancangan kuesioner juga telah mempertimbangkan hal tersebut agar, bagi responden yang akan mengisi kuesioner tersebut, tidak merasa kebingungan, walaupun pada studi CBC responden akan memilih satu konsep dari beberapa konsep yang diulang-ulang.

### **IV.3 Analisis Hasil Kuesioner**

Pada penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan berbagai cara, yaitu dengan menyebarkan via grup di aplikasi *messenger*, meminta bantuan orang yang tinggal di daerah mekarwangi, meminta bantuan untuk kepada beberapa orang yang sekolah yang berlokasi di daerah mekarwangi, serta menitipkan link kuesioner di Kedai Kreasi Kopi sendiri. Dari jumlah sampel minimal sebanyak 105, didapatkan total responden sebanyak 317 responden dan dari 317 responden hanya terdapat 250 responden yang mengisi dengan benar dan merupakan orang yang pernah minum es kopi susu dan tertarik untuk mencoba minuman es kopi susu.

Dilihat dari usia responden yang mengisi responden didominasi oleh usia 18-24 tahun (198 orang), 25-30 tahun (25 orang), di bawah 18 tahun(15 orang), 31-35 tahun (10 orang), dan di atas 35 tahun (2 orang). Dari hasil ini dapat diketahui bahwa sebenarnya masyarakat yang mengetahui orang yang menyukai minuman es kopi susu kebanyakan anak muda. Dapat dilihat juga bahwa 183 orang responden merupakan seorang pelajar yang dimana mereka membeli minuman es kopi susu kurang dari tiga dalam seminggu dan memiliki alasan bahwa mereka menyukai kopi.

### **IV.4 Analisis Hasil Pengolahan CBC**

Pada penelitian ini digunakan metode *latent class* yang berfungsi untuk menentukan pengelompokan atau *clustering*. Pengolahan menggunakan metode ini dengan bantuan aplikasi *lighthouse studio* dari Sawtooth Software. Dari hasil pengolahan tersebut didapatkan nilai utilitas untuk setiap responden, kemudian tidak hanya itu saja melainkan dapat memberikan kesimpulan dari hasil pengolahan yang membahas mengenai replikasi terbaik, kepentingan atribut, dan lain sebagainya.

Dalam melakukan pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi *lighthouse studio* terdapat beberapa pengaturan yang dilakukan yaitu menentukan jumlah grup minimal dan maksimal yang akan dibentuk. Pada penelitian ini dilakukan dengan penentuan jumlah minimal grup sebanyak 2 dan penentuan jumlah maksimal grup sebanyak 5. Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan nilai CAIC paling kecil didapatkan pada 4 grup, kemudian 3 grup, 5 grup, dan terakhir 2 grup. Setelah mengetahui jumlah grup yang terbaik, maka tidak langsung digunakan, melainkan dilakukan pengecekan secara manual terhadap pengelompokan yang terdapat pada 1 grupnya. Ketika melakukan pengecekan pada 4 grup, didapatkan pengelompokan pada grup kedua dan ketiga memiliki pilihan yang sama yang dimana pada pengelompokan ini tidak dimasukan kedalam 1 grup akan tetapi di pecah menjadi 2 grup. Kemudian dilakukan pengecekan ketika 3 grup. Setelah dilakukan pengecekan bahwa pengelompokan yang lebih baik ketika grup maksimum sebanyak 3. Maka dari itu jumlah grup yang digunakan adalah sebanyak 3

#### **IV.5 Analisis Validitas Kuesioner**

Dalam melakukan studi CBC biasanya digunakan *fixed task* yang digunakan untuk mengestimasi nilai error atau kesalahan pada kuesioner CBC yang telah disebar. Pada penelitian ini hanya terdapat satu *fixed task* yang digunakan pada kuesioner CBC. Error dari kuesioner diestimasi dengan cara melihat selisih dari responden pada *fixed task* dengan estimasi yang dilakukan oleh *simulator*. Maka dari itu dapat diketahui mengenai apakah *simulator* memiliki nilai utilitas sesuai dengan pilihan pelanggan.

Pada umumnya nilai error yang diinginkan yaitu ketika memiliki nilai semakin kecil. Dalam penelitian ini nilai error yang didapatkan cukup kecil sehingga dari hasil simulasi untuk mengetahui SoP( *Share of Preference*) tidak didapatkan masalah, dan maka dari itu kualitas dari kuesioner sudah baik.

#### **IV.6 Analisis Segmenting**

Dalam melakukan penentuan jumlah segmen, dilakukan pertimbangan yang sudah dijelaskan pada analisis pengolahan CBC. Dari hasil pengolahan bahwa didapatkan sebanyak maksimum 4 grup adalah yang terbaik karena

memiliki nilai CAIC yang paling kecil. Akan tetapi, setelah melalui proses pengecekan secara manual maka jumlah grup maksimum yaitu sebanyak 3 grup.

Dari hasil interpretasi yang dilakukan dapat dilihat bahwa pada segmen 1 (Sore Santai) pada segmen ini sensitif terhadap promo, dan promo yang paling disenangi apabila terdapat promo ketika pembelian kopi pada sore hari. Pada segmen ini juga apabila dilihat dari profilnya yaitu lebih banyak wanita dan yang dimana frekuensi pembelian es kopi susu kurang dari 3 gelas perminggu. Pada segmen ini menyukai es kopi susu yang harganya dibawah Rp 25.000.

Dari hasil interpretasi yang dilakukan dapat dilihat bahwa pada segmen 2 (Pria Pencari Kopi Murah) pada segmen ini sensitif terhadap harga, dan mereka tetap menyukai adanya promo. Pada segmen ini promo yang paling disenangi ketika terdapat promo yang bekerjasama dengan pihak ke-3 seperti gojek, ovo, dana. Pada ada segmen ini juga apabila dilihat dari profilnya yaitu lebih banyak pria yang dimana frekuensi pembelian es kopi susu kurang dari 3 gelas per minggu. Pada segmen ini menyukai es kopi susu yang harganya di bawah RP 25.000.

Dari hasil interpretasi yang dilakukan dapat dilihat bahwa pada segmen 3 (Wanita Pencari Kopi Murah) pada segmen ini sensitif terhadap harga, dan mereka tetap menyukai adanya promo. Pada segmen ini promo yang paling disenangi ketika terdapat promo yang bekerjasama dengan pihak ke-3 seperti gojek, ovo, dana. Pada ada segmen ini juga apabila dilihat dari profilnya yaitu lebih banyak wanita yang dimana frekuensi pembelian es kopi susu kurang dari 3 gelas per minggu. Pada segmen ini menyukai es kopi susu yang harganya di bawah RP 25.000.

#### **IV. 7 Analisis Penentuan Harga Optimal**

Dalam menentukan harga optimal penjualan es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi, perhitungan dilakukan dengan bantuan aplikasi EXCEL. Dalam perhitungan dibutuhkan nilai "D" nilai ini didapatkan dari dilihat terlebih dahulu berapa nilai rata-rata dari penjualan es kopi susu, kemudian dengan jumlah tersebut, SoP pada penjualan es kopi susu pun di lihat. Dikarenakan SoP pada penjualan es kopi susu saat ini yaitu 40.5% sehingga dihitung berapa jumlah ketika SoPnya adalah 100% maka dari itu, didapatkan nilai D yaitu sebesar 2.676. Setelah mendapatkan nilai D maka cari juga nilai *incremental cost* atau nilai "c".



Nilai *incremental cost* didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik kedai, yang dimana nilai tersebut adalah harga modal yang dikeluarkan oleh pemilik kedai untuk membuat satu gelas minuman es kopi susu. Maka dari itu, didapatkan nilai *incremental cost* sebesar Rp 8.000.

Setelah mendapat datayang dibutuhkan dan mengetahui bagaimana pembagian segmennya, maka dilakukan perhitungan untuk mendapatkan harga jual minuman es kopi susu untuk setiap segmennya. Dari perhitungan tersebut ingin melihat bagaimana diferensiasi harga untuk setiap segmen yang ada di Kedai Kreasi Kopi. Berdasarkan hasil perhitungan dimana untuk segemen pertama harga untuk menjual segelas minuman es kopi susu yaitu Rp 16.000, kemudian untuk segmen kedua harga untuk menjual segelas minuman es kopi susu yaitu sebesar Rp 20.000, dan untuk segmen ketiga harga untuk menjual segelas minuman es kopi susu yaitu Rp 21.000.

Dengan demikian Kedai Kreasi Kopi memiliki 3 alternatif harga yang dapat digunakan untuk menjual minuman es kopi susu berdasarkan karakter dari setiap segmen yang terdapat di Kedai Kreasi Kopi. Dengan hal tersebut sebenarnya akan menyulitkan kedai kreasi kopi untuk mengetahui apabila tedapat seorang pelanggan, apakah pelanggan tersebut masuk kedalam segmen yang seperti apa dan akan kesulitan memberikan harga minuman es kopi susu. Maka dari itu akan dilakukan perhitungan kembali untuk melihat nilai SoP dari ketiga harga tersebut. Dari hasil perhitungan bahwa didapatkan nilai SoP untuk harga Rp 16.000 yaitu sebesar 40.3%, untuk harga Rp 20.000 yaitu sebesar 30.6%, dan untuk harga Rp 21.000 yaitu sebesar 28.1%.

Berdasarkan hal tersebut maka harga jual yang tepat untuk menjual segelas minuman es kopi susu yaitu sebesar Rp 16.000 dan Rp 20.000. Apabila dilihat dari karakter responden dimana hampir kebanyakan responden lebih menyukai harga minuman yang ditawarkan oleh sebuah kedai dengan harga yang murah. Sehingga kedua harga tersebut dapat dikatakan tepat untuk Kedai Kreasi Kopi gunakan dalam penjualan minuman es kopi susu.

Penentuan harga tersebut dapat digunakan oleh Kedai Kreasi Kopi dengan pengimplementasian dimana harga jual Rp 16.000 dapat digunakan oleh Kedai Kreasi Kopi ketika di hari biasa dan diluar jam 16.00-18.00. Sedangkan untuk pejualan minuman es kopi susu setiap harinya di jam 16.000-18.00 dapat menggunakan harga Rp 20.000. Alasan utama mengapa pembagian berdasarkan

waktu dikarenakan apabila dilihat dari profil responden dimana mereka menyukai membeli kopi dikisaran waktu sore hari, maka dengan begitu ketika sore hari penjualan minuman es kopi susu menggunakan harga Rp 20.000. Hal ini dapat membuat seseorang diperbolehkan memilih ketika ingin mendapatkan harga yang murah maka dapat datang ke Kedai Kreasi Kopi dan membeli minuman es kopi susu diluar jam 16.00-18.00. Sedangkan bagi orang yang tidak terlalu mementingkan harga dan menyukai menikmati kopi pada sore hari, maka ketika ingin membeli minuman es kopi susu harga yang mereka harus bayarkan menjadi Rp 20.000. Hal ini juga bertujuan agar dapat meningkatkan total pendapatan dari Kedai Kreasi Kopi sendiri.

Kedai Kreasi Kopi juga dapat menambahkan promo, dimana promo tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pembelian es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi, hal ini didasarkan dari hasil karakteristik dari setiap segmen bahwa promo menjadi hal yang dibutuhkan oleh banyak orang. Dengan adanya promosi memungkinkan meningkatkan penjualan lebih banyak lagi. Bila dilihat dari promo yang relevan untuk digunakan dan didasarkan promo yang paling banyak disukai yaitu dengan memberikan diskon ketika sore hari atau memberikan diskon seperti diskon 10% pada sore hari (PK 16.00-18.00), selain itu dikarenakan adapun orang-orang yang menikmati tidak hanya pada sore hari dapat diberikan promo seperti diskon 20% dengan MAKSIMUM Rp 5.000 oleh Pihak Ke-3(GOJEK, OVO, DANA). Promo tersebut dapat digunakan oleh Kedai Kreasi Kopi untuk meningkatkan penjualan es kopi susu.

Dengan demikian, tujuan adanya promo diharapkan bahwa semakin banyak orang yang datang untuk menikmati es kopi susu pada Kedai Kreasi Kopi. Promo dapat digunakan sekali waktu ataupun pada waktu tertentu yang memungkinkan dapat meningkatkan penjualan dari es kopi susu. Walaupun dengan adanya promo, harga penjualan pasti akan berkurang akan tetapi ketika adanya promo penjualan dari es kopi susu lebih banyak dari biasanya, maka hasil dari pendapatan akhir yang didapatkan oleh Kedai Kreasi Kopi tetap dapat tercapai.