

**USULAN KOMBINASI ATRIBUT PADA KOPI KUJU
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DENGAN
METODE *CONJOINT ANALYSIS***

SKRIPSI

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

disusun oleh:

Nama : Nisrina Dwianti
NPM : 2017610019



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2022**

**KOPI KUJU'S COMBINATION OF ATTRIBUTES
RECOMMENDATION BASED ON CONSUMER
PREFERENCES WITH CONJOINT ANALYSIS**

SKRIPSI

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

disusun oleh:

Nama : Nisrina Dwianti
NPM : 2017610019



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2022**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Nisrina Dwianti
NPM : 2017610019
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN KOMBINASI ATRIBUT PADA KOPI KUJU
BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN DENGAN
METODE CONJOINT ANALYSIS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 8 Agustus 2022
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Dr. Cecilia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing

(Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T.)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nisrina Dwianti

NPM : 2017610019

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:

**USULAN KOMBINASI ATRIBUT PADA KOPI KUJU BERDASARKAN
PREFERENSI KONSUMEN DENGAN METODE CONJOINT ANALYSIS**

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, 8 Agustus 2022

Nisrina Dwianti

NPM : 2017610019

ABSTRAK

Kopi Kuju merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner, khususnya minuman. Kopi Kuju menyediakan minuman-minuman dan menjual minumannya secara *online*. Lokasi dari Kopi Kuju adalah di Menteng, Jakarta Pusat. Penjualan produk-produk dilakukan oleh Kopi Kuju melalui media sosial Instagram dan Line. Kopi Kuju menyediakan menu minuman berbasis kopi dan susu seperti es kopi susu kuju, cold brew iced coffee, iced classic chocolate, dan iced matcha. Kopi Kuju sudah berdiri sejak Oktober tahun 2020. Bisnis Kopi Kuju bukan merupakan bisnis minuman *online* pertama di Indonesia. Semenjak terjadinya pandemi Covid-19, banyak bisnis-bisnis kuliner yang beradaptasi dengan menjual produk-produknya secara *online*. Berdasarkan data dan wawancara dengan pihak Kopi Kuju, sejak awal tahun 2021, penjualan di Kopi Kuju mengalami penurunan. Selain itu, sejak bulan Juni 2021, penjualan dari Kopi Kuju tidak sesuai target penjualan perbulannya, yaitu 160 botol. Pihak Kopi Kuju juga mengatakan bahwa penjualan menurun karena, bisnis Kopi Kuju tidak bisa bersaing dengan bisnis-bisnis minuman yang menjual minuman serupa dengan Kopi Kuju. Pihak Kopi Kuju sudah mencoba berbagai macam hal untuk menaikkan penjualannya, namun tidak membuahkan hasil. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen dan target pasar dari Kopi Kuju. Berdasarkan wawancara tersebut, konsumen dan target pasar dari Kopi Kuju lebih memilih membeli minuman secara *online* melalui kompetitor-kompetitor dibandingkan dengan Kopi Kuju. Hal tersebut karena penawaran yang diberikan Kopi Kuju tidak memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih minuman secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan salah satu metode yang ada pada *Conjoint Analysis*, yaitu *Choice-based Conjoint*. Berdasarkan referensi jurnal-jurnal, wawancara dengan konsumen dan target pasar, dan diskusi dengan pihak Kopi Kuju, terdapat 6 buah atribut yang digunakan pada penelitian. Setiap atribut memiliki 3 sampai 5 level didalamnya. Atribut-atribut dan level-level tersebut akan digunakan pada kuesioner yang akan dirancang oleh peneliti dengan bantuan aplikasi Lighthouse Studio yang merupakan bagian dari Sawtooth Software. Kuesioner yang dirancang kemudian disebar dan akhirnya didapatkan 247 responden yang melakukan pengisian kuesioner. Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah dengan menggunakan metode *hierarchical bayes* dengan bantuan aplikasi Lighthouse Studio. Usulan perbaikan didapatkan melalui kombinasi atribut dan level yang didapatkan melalui pengolahan data. Kombinasi atribut dan level yang didapatkan adalah harga Rp20.000, kemasan botol kaca, penjualan melalui *e-commerce*, pilihan kustom *sugar level*, dan promo *buy 1 get 1*.

ABSTRACT

Kopi Kuju is one of many businesses that engaged in the culinary field, especially beverages. Kopi Kuju provides coffee-based and milk-based drinks that are sold online. The location of Kopi Kuju is in Menteng, Central Jakarta. Kopi Kuju sold their products through social media such as Instagram and Line. Kopi Kuju provides beverages that are coffee-based and milk-based such as kopi susu kuju, cold brew iced coffee, iced classic chocolate, and iced matcha. Kopi Kuju has been established since October 2020. In Indonesia, Kopi Kuju is not the first business to sell their beverage products online. Since the Covid-19 pandemic, many culinary businesses adapted their selling method online. Based on the data and interviews with the owner of Kopi Kuju, since the beginning of 2021, sales at Kopi Kuju have decreased. In addition, since June 2021, the sales of Kopi Kuju's products have not met the monthly sales target, which is 160 bottles per month. The owner of Kopi Kuju said that the sales have decreased because Kopi Kuju could not compete with other competitors. Kopi Kuju owner has tried various ways to increase its sales, but to no avail. Researcher also interviewed the consumers and target markets of Kopi Kuju. Based on these interviews, consumers and target market of Kopi Kuju prefer to buy drinks online through competitors compared to Kopi Kuju. This is because the offerings provided by Kopi Kuju do not meet the wants and needs of their consumers. Therefore, research will be conducted to determine consumer's preferences in choosing drinks online. This research was conducted using one of the existing conjoint analysis methods which is Choice-based Conjoint. Based on journal references, interviews with consumers and target markets, and discussions with Kopi Kuju, there are 6 attributes used in this research. Each attribute has 3 to 5 levels in it. These attributes and levels will be used in a questionnaire that will be designed by the researcher with the help of the Lighthouse Studio which is a part of Sawtooth Software. The designed questionnaire was distributed and there are 247 respondents who filled out the questionnaire. The data collected through the questionnaire was processed using the hierarchical bayes method with the help of Lighthouse Studio. A combination of attributes and levels are obtained through data processing. The combination of attributes and levels obtained is a price of IDR20.000, bottle packaging made of glass, sales through e-commerce, custom sugar level options, and buy 1 get 1 promo.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan bimbingannya karena telah menyertai dalam proses penelitian skripsi yang berjudul “Usulan Kombinasi Atribut Pada Kopi Kaju Berdasarkan Preferensi Konsumen dengan Metode *Conjoint Analysis*”. Dengan berkat-Nya penelitian dapat disusun dan diselesaikan dengan lancar dan baik. Selesaiannya proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar juga tanpa dukungan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih atas ilmu yang diberikan, dukungan, bimbingan, serta masukan dari seluruh pihak yang terlibat dan membantu penelitian, yaitu:

1. Bapak Dr. Yogi Yusuf Wibisono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, bimbingan, masukan, dan saran selama proses pembuatan dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Kinley dan Ibu Hotna sebagai dosen penguji siding proposal skripsi yang telah menguji, memberikan kritik dan saran terkait skripsi peneliti.
3. Kak Tessa Nabilah dan Talissa Rabiha selaku pihak Kopi Kaju yang berkenan memberikan informasi mengenai objek penelitian, meluangkan waktu untuk proses wawancara, dan berdiskusi untuk penelitian.
4. Kedua orang tua, kakak, dan adik penulis atas doa yang tiada henti, dukungan, masukan, dan semangat yang diberikan untuk menyelesaikan penelitian dengan lancar.
5. Deandra, Fairuz, Fanny, Ivo, Naufal, Oswaldy, Prisqia, Rio, Rizaldi, Jehezkielia, dan Paulus sebagai sahabat penulis yang selalu membantu, memberikan semangat, dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa kuliah.
6. Adlia, Alliyya, Candrika, Namira, Syifani, Talissa, Wanetta sebagai sahabat penulis yang selalu memberikan nasihat, memberikan dukungan kepada penulis.

Penulis juga turut mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang belum atau lupa disebutkan atas dukungannya dalam proses pengerjaan skripsi. Terakhir, penulis menghaturkan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan

dalam penulisan dan pengerjaan skripsi ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat berguna untuk penelitian kedepannya dan bermanfaat bagi pembaca yang membaca penelitian ini.

Jakarta, 24 Juli 2022

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-10
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Preferensi Konsumen	II-1
II.2 Proses Keputusan Pembelian.....	II-2
II.3 <i>E-business</i>	II-3
II.4 <i>Conjoint Analysis</i>	II-4
II.4.1 Karakteristik Atribut dan Level	II-7
II.4.2 Estimasi pada <i>Conjoint Analysis</i>	II-7
II.4.3 Interpretasi Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	II-8
II.4.4 Validasi Hasil <i>Conjoint Analysis</i>	II-8
II.5 <i>Choice-Based Conjoint</i>	II-9
II.5.1 Perhitungan Sampel	II-9
II.6 <i>Market Simulator</i>	II-10
II.7 Jurnal Penelitian	II-11
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Identifikasi Atribut dan Level	III-1

III.2 Perancangan Kuesioner.....	III-6
III.4 Perhitungan <i>Sample</i>	III-10
III.5 Data Profil Responden	III-11
III.6 Estimasi Utilitas	III-12
III.7 Estimasi <i>Relative Importance</i>	III-14
III.8 Validasi Hasil Estimasi	III-14
III.9 Usulan Kombinasi Atribut dan Level	III-15
BAB IV ANALISIS.....	IV-1
IV.1 Analisis Atribut dan Level	IV-1
IV.2 Analisis Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	IV-4
IV.3 Analisis Estimasi Utilitas	IV-5
IV.4 Analisis <i>Relative Importance</i>	IV-6
IV.5 Analisis Validasi Estimasi	IV-7
IV.6 Analisis Usulan Perbaikan	IV-8
IV.7 Tindak Lanjut Usulan Perbaikan pada Kopi Kuju	IV-9
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Menu Kopi Kaju	I-4
Tabel I.2 Pengalaman Responden terhadap Kopi Kaju	I-6
Tabel I.3 Identifikasi Atribut	I-7
Tabel II.1 Perbandingan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	II-5
Tabel II.2 Atribut dan Level <i>Ready-to-drink Tea</i>	II-11
Tabel II.3 Atribut dan Level <i>E-service Quality</i>	II-11
Tabel II.4 Atribut dan Level Minuman <i>Milk Tea</i>	II-12
Tabel II.5 Atribut dan Level Susu yang Dijual Secara <i>Online</i>	II-12
Tabel II.6 Atribut dan Level pada <i>Online Healthy Food</i>	II-13
Tabel III.1 Identifikasi Atribut	III-1
Tabel III.2 Seleksi Atribut	III-3
Tabel III.3 Atribut Akhir	III-3
Tabel III.4 Rekapitulasi Atribut dan Level	III-5
Tabel III.5 Pertanyaan Profil Responden	III-7
Tabel III.6 Rekapitulasi Data Profil Responden	III-11
Tabel III.7 Nilai <i>Relative Importance</i> Atribut	III-14
Tabel III.8 Perhitungan Validasi Model	III-15
Tabel III.9 Nilai <i>Average Utilities</i>	III-16
Tabel III.10 Rekapitulasi <i>Average Utilities</i> Terbesar	III-17
Tabel III.11 <i>Share of Preference</i> Usulan	III-17
Tabel IV.1 Tabel Deskripsi Proses Pembuatan Laporan Harian Usulan	IV-1
Tabel IV.2 Waktu Proses Pembuatan Laporan Harian Usulan	IV-4
Tabel IV.3 Tabel Deskripsi Proses Kategorisasi Berita	IV-6
Tabel IV.4 Waktu Proses Kategorisasi Berita Usulan	IV-9
Tabel IV.5 Tabel Deskripsi Proses Pembuatan Laporan Bulanan Usulan	IV-10
Tabel IV.6 Waktu Proses Pembuatan Laporan Bulanan Usulan	IV-13
Tabel IV.7 Tabel Perbandingan Waktu Sebelum dan Sesudah Usulan	IV-14

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman.....	I-1
Gambar I.2 Persentase Usaha <i>E-commerce</i> Berdasarkan Barang / Jasa.....	I-2
Gambar I.3 Produk-produk Kopi Kaju	I-3
Gambar I.4 Grafik Penjualan Kopi Kaju	I-4
Gambar I.5 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	I-11
Gambar III.1 Kata Pengantar Kuesioner	III-6
Gambar III.2 Pertanyaan Seleksi	III-7
Gambar III.3 Contoh <i>Task</i> pada Kuesioner.....	III-9
Gambar III.4 <i>Fixed Choice Task</i>	III-10
Gambar III.5 Estimasi Utilitas	III-13

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A TABEL HASIL WAWANCARA.....	A-1
LAMPIRAN B KUESIONER	B-1

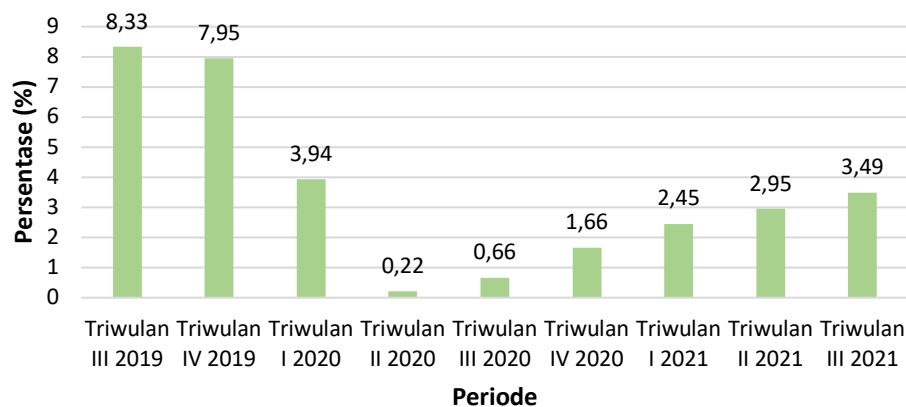
BAB I

PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian pendahuluan dari penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, penentuan batasan dan asumsi penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan. Sektor ini memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data pada Analisis Perkembangan Industri Pengolahan Non Migas Indonesia 2020 – Edisi IV, industri makanan dan minuman termasuk ke dalam beberapa industri yang mengalami pertumbuhan positif. Semenjak penurunan yang dialami karena pandemi pada tahun 2020, kenaikan dialami oleh industri makanan dan minuman pada triwulan III 2020. Grafik pertumbuhan pada industri makanan dan minuman dapat dilihat pada gambar I.1.



Gambar I.1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman (https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data/0000/data/104/sdgs_17/1)

Jika dibandingkan dengan tahun lalu, pada triwulan I tahun 2021, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 2,45%. Pertumbuhan yang terjadi menyebabkan pelaku bisnis usaha makanan dan minuman terus

bersaing dengan ketat untuk mengembangkan usahanya dari aspek hidangan maupun aspek-aspek lainnya. Semenjak pandemi covid-19, banyak industri makanan dan minuman yang beradaptasi dan mengalihkan media penjualannya melalui media penjualannya menjadi *online*. Selain itu, banyak juga masyarakat yang baru memulai usaha-usaha makanan dan minuman dengan penjualan secara *online*. Berdasarkan statistik *e-commerce* 2020, terdapat 65,14% usaha yang melakukan penjualannya melalui media sosial.

Penjualan secara *online* mulai banyak dilakukan oleh berbagai macam pelaku usaha. Terdapat macam-macam jenis barang / jasa yang dijual secara *online*, seperti alat tulis kantor, *fashion*, *handphone*, kosmetik, obat-obatan, makanan, minuman, dan barang lainnya. Data persentase usaha *e-commerce* berdasarkan barang / jasa yang dijual, tahun 2019 dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Persentase Usaha *E-commerce* Berdasarkan Barang / Jasa
(<https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>)

Dapat dilihat dari data di atas, usaha *e-commerce* terbesar terdapat pada usaha makanan, minuman, dan bahan makanan sebesar 40,86%. Setiap usaha makanan dan minuman pasti memiliki keunggulannya masing-masing dan saling bersaing untuk menjual produk-produknya. Banyaknya jumlah usaha makanan dan minuman yang ada di Indonesia tentu memperketat persaingan masing-masing usaha. Selain itu, setiap usaha makanan atau minuman pasti memiliki keunggulan masing-masing.

Banyaknya dan beragamnya usaha-usaha makanan dan minuman membuat konsumen harus memilih terlebih dahulu usaha makanan atau minuman yang ingin dibeli. Terdapat usaha yang memiliki hidangan yang bermacam-macam, hidangan-hidangan unik, minuman dengan berbagai macam rasa, dan hidangan lainnya. Selain itu, terdapat juga usaha yang memiliki kelebihan seperti dapat dibeli di tempat secara langsung, lewat berbagai macam *e-commerce* atau media sosial, dan dapat diantar ke seluruh Indonesia.

Kopi Kuju merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman. Usaha ini mulai berjalan pada bulan Oktober tahun 2020. Kopi Kuju berlokasi di Menteng, Jakarta Pusat. Usaha kopi ini menjual minumannya secara *online* melalui media sosial Instagram dan Line. Gambardari produk-produk yang dijual pada Kopi Kuju dapat dilihat pada gambar 1.3.



Gambar 1.3 Produk-produk Kopi Kuju

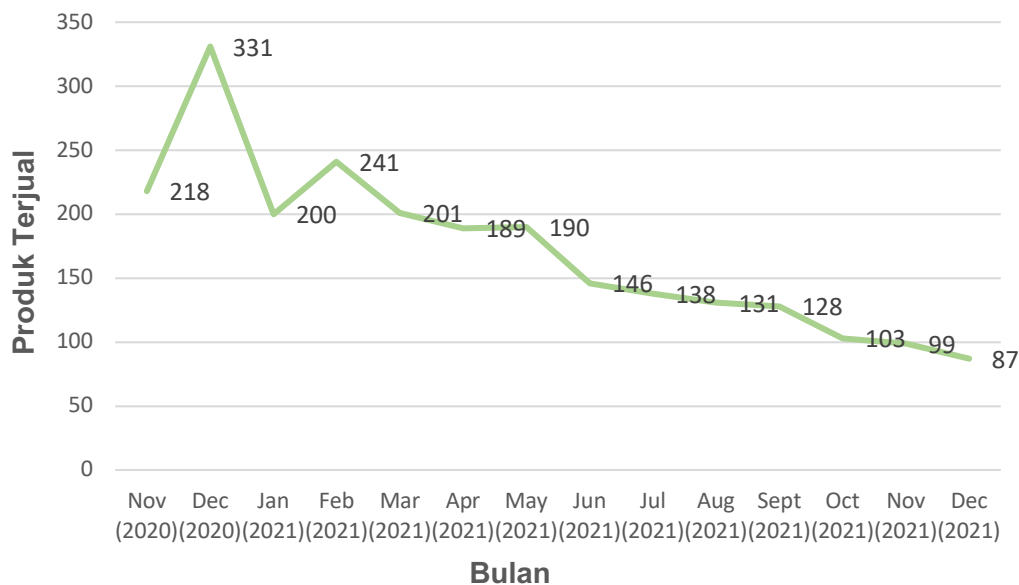
Menu-menu yang dijual oleh Kopi Kuju adalah *iced classic chocolate*, *iced matcha*, es kopi susu kuju, dan *cold brew iced coffee*. Terdapat 2 ukuran yang disediakan oleh Kopi Kuju untuk setiap minumannya, yaitu ukuran 1000 ml dan 280 ml. Dapat dilihat pada gambar diatas, saat ini Kopi Kuju menggunakan kemasan berupa botol kaca untuk kedua ukuran tersebut. Berikut merupakan tabel menu dari Kopi Kuju serta harga untuk masing-masing harga dari minumannya.

Tabel I.1 Menu Kopi Kuju

Menu	Ukuran	Harga
Iced Classic Chocolate	1000 ml	Rp100.000
	280 ml	Rp45.000
Iced Matcha	1000 ml	Rp100.000
	280 ml	Rp45.000
Es Kopi Susu Kuju	1000 ml	Rp85.000
	280 ml	Rp38.000
Cold Brew Iced Coffee	1000 ml	Rp60.000
	280 ml	Rp32.000

Produk minuman dijual oleh Kopi Kuju ke daerah Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan daerah yang dapat terjangkau dengan layanan pengantaran yang digunakan. Bisnis Kopi Kuju melakukan pengiriman setiap hari Selasa dan Sabtu. Setiap bulannya, Kopi Kuju melakukan pengiriman sebanyak 8 kali. Target penjualan dari Kopi Kuju adalah 20 botol setiap pengirimannya.

Bisnis Kopi Kuju bukan merupakan bisnis minuman *online* pertama di Indonesia. Kopi Kuju memiliki banyak sekali kompetitor / pesaing yang menawarkan produk serupa. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kopi Kuju, beberapa bulan terakhir ini penjualan dari produk-produk Kopi Kuju mengalami penurunan. Grafik penjualan minuman dari Kopi Kuju dapat dilihat pada gambar I.4.



Gambar I.4 Grafik Penjualan Kopi Kuju

Dapat dilihat dari gambar grafik di atas menunjukkan penjualan Kopi Kuju dari bulan November 2020 hingga bulan Desember tahun 2021. Pada awal tahun 2021, penjualan pada Kopi Kuju mengalami penurunan. Setiap bulannya, Kopi Kuju memiliki target penjualan sebanyak 160 botol per bulan. Target penjualan tersebut tidak sesuai dengan grafik penjualan diatas. Sejak bulan Juni 2021, jumlah penjualan berada dibawah target penjualan per bulannya dan setiap bulannya penjualan semakin menurun. Pemilik Kopi Kuju mengatakan bahwa penjualan yang menurun tersebut diperkirakan karena bisnis Kopi Kuju tidak bisa bersaing dengan bisnis-bisnis minuman lainnya dan tidak sedikit dari pesaing-pesaingnya yang menjual produk serupa. Selain itu, pesaing-pesaing dari Kopi Kuju juga banyak yang sudah terkenal dikalangan masyarakat.

Semenjak penjualan tidak sesuai target, pemilik Kopi Kuju mencoba mencari cara agar penjualannya dapat meningkat lagi. Pada bulan Mei 2021, pemilik Kopi Kuju mencoba melakukan promosi untuk Hari Idul Fitri dengan cara menawarkan beberapa paket *hampers* lebaran. Pada bulan Desember 2021, Kopi Kuju juga mengadakan promo *hampers* natal dan tahun baru. Selain itu, pihak Kopi Kuju juga pernah melakukan promo gratis ongkir untuk pembeli yang berada di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Namun, promo-promo tersebut tidak berhasil menaikkan penjualan dan penjualan dari Kopi Kuju tetap menurun.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, akan diawali dengan dilakukannya wawancara terhadap pemilik Kopi Kuju. Wawancara dilakukan secara *online* karena kondisi pandemi yang tidak memungkinkan peneliti untuk bertemu secara langsung oleh pemilik usaha Kopi Kuju. Pemilik Kopi Kuju merupakan kakak beradik yang memulai usaha minuman ini. Berdasarkan penjelasan dari pemilik, Kopi Kuju merupakan usaha minuman kekinian. Minuman-minuman tersebut dijual melalui media sosial Instagram dan Line. Konsumen dapat memesan minuman melalui kedua media sosial tersebut. Pemilik akan menanyakan menu yang ingin dipesan beserta alamat dari konsumen. Menu yang dipesan oleh konsumen dapat di-*custom* dengan keterangan "*less sugar*" atau "*no sugar*". Pesanan dapat dikirim dengan menggunakan layanan pengiriman seperti *go-send*, *grab express* dan aplikasi *help*. Kopi Kuju melakukan pengiriman setiap hari Selasa dan Sabtu.

Berdasarkan hasil wawancara, target pasar dari Kopi Kuju adalah gen Z dan gen Millennial yang tinggal di sekitar Jakarta.

Selain berdasarkan grafik penjualan yang menurun, selama proses wawancara, pemilik Kopi Kuju menjelaskan bahwa penjualannya mengalami penurunan sejak pertengahan tahun 2021, tepatnya pada bulan Juni. Menurut pemilik Kopi Kuju, hal tersebut terjadi karena Kopi Kuju tidak bisa bersaing dengan bisnis-bisnis minuman lainnya. Jika penjualannya terus menurun, hal tersebut dapat menyebabkan kerugian yang lebih besar lagi dan bahkan dapat menyebabkan terhambatnya bisnis Kopi Kuju. Karena terjadinya hal itu, pemilik Kopi Kuju ingin melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap bisnisnya. Namun, pemilik Kopi Kuju belum mengetahui dari aspek mana harus dilakukannya perbaikan atau pengembangan bisnis Kopi Kuju.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Kopi Kuju, dilakukan juga survei dengan mewawancarai responden yang merupakan target pasar dari Kopi Kuju. Wawancara dilakukan melalui *call* atau *video-call* agar mempermudah proses wawancara dan mempermudah mendapatkan jawaban yang jelas dan tidak terjadi kesalahpahaman antara peneliti dan responden. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih tempat membeli kopi secara *online*. Wawancara dilakukan dengan konsumen yang pernah membeli produk minuman dari Kopi Kuju dan target pasar yang belum pernah membeli produk minuman di Kopi Kuju tetapi sering membeli minuman secara *online*. Hal tersebut dilakukan untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan target pasar dari Kopi Kuju secara jelas. Saat dilakukannya wawancara, responden diberikan pertanyaan mengenai pengalaman baik dan pengalaman buruk yang mereka alami saat membeli Kopi Kuju. Tabel rekapitulasi pengalaman dari responden dapat dilihat pada tabel I.2.

Tabel I.2 Pengalaman Responden terhadap Kopi Kuju

Pengalaman Baik	Pengalaman Buruk
Botolnya aman	Ribet pesennya lewat instagram
Rasa minumannya enak	Harganya agak mahal
Dekat dari rumah	Enak tapi rada mahal
Kemasannya aesthetic	Harus pesen gosend sendiri
Packagingnya lucu	Harganya agak mahal

(lanjut)

Tabel I.2 Pengalaman Responden terhadap Kopi Kuju (lanjutan)

Rasanya sesuai selera	Gak bisa dipesan setiap hari
Bisa minta no sugar	Coba ada di gojek atau grab
Suka kemasannya	Pesannya susah lewat instagram
	Pesennya agak ribet
	Bisa dapet kualitas yang sama dengan harga lebih murah
	Di starbucks lebih murah

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 34 orang responden, semua lebih memilih produk pesaing seperti Kopi Kenangan, Chatime, Starbucks, Haus, Janji Jiwa, dan produk-produk pesaing lainnya dibandingkan Kopi Kuju. Menu-menu yang tersedia di Kopi Kuju sudah cukup beragam dengan 4 jenis minuman yang mereka tawarkan. Responden-responden juga menyukai rasa dari minuman-minuman yang ada di Kopi Kuju dan kemasan botol kaca yang digunakan. Namun, rasa, jenis minuman, dan kemasan dari produk-produk yang ditawarkan Kopi Kuju belum bisa memenuhi keseluruhan keinginan dari responden. Hal tersebut karena terdapat beberapa aspek yang tidak sesuai dengan keinginan responden. Aspek-aspek yang tidak terpenuhi saat membeli minuman di Kopi Kuju didapatkan oleh responden saat membeli produk-produk pesaing. Meskipun terdapat pengalaman baik dengan Kopi Kuju, responden tetap lebih memilih produk pesaing karena berbagai macam alasan seperti kemudahan aksesnya, harga yang lebih murah, dan banyak promo. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kombinasi-kombinasi atribut yang mereka pertimbangkan dalam membeli minuman secara *online*. Selanjutnya dilakukan identifikasi atribut berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan. Tabel atribut-atribut yang teridentifikasi berdasarkan pengalaman responden dapat dilihat pada tabel I.3.

Tabel I.3 Identifikasi Atribut

Pengalaman Baik	Atribut	Pengalaman Buruk	Atribut
Kemasannya aesthetic	Kemasan	Ribet pesennya lewat instagram	Akses
Suka kemasannya		harus pesen gosend sendiri	
Packagingnya lucu		gak bisa dipesan setiap hari	
Rasa minumannya enak	Rasa	coba ada di gojek atau grab	
Rasanya sesuai selera		pesannya susah lewat instagram	

(lanjut)

Tabel I.3 Identifikasi Atribut (lanjutan)

Pengalaman Baik	Atribut	Pengalaman Buruk	Atribut
Botolnya aman	Keamanan	pesennya agak ribet	Akses
Botolnya dari kaca		harganya agak mahal	Harga
Bisa minta no sugar	Kustomisasi	enak tapi rada mahal	
Dekat rumah	Lokasi	di starbucks lebih murah	

Berdasarkan identifikasi masalah, target pasar dari Kopi Kuju lebih memilih produk-produk pesaing dibandingkan Kopi Kuju. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan produk dan pelayanan pada Kopi Kuju. Untuk mengetahui produk dan pelayanan yang diinginkan target pasar Kopi Kuju, maka perlu dicari tahu faktor-faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih usaha minuman secara *online*.

Preferensi konsumen merupakan modal yang besar untuk melakukan perbaikan. Pengolahan dapat dilakukan dengan menggunakan *conjoint analysis*. Penggunaan metode ini dapat memberikan hasil yang dapat menggambarkan secara detil dan realistis mengenai kesukaan seseorang terhadap sebuah barang / jasa. Metode *conjoint analysis* dapat digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang dianggap penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas kepada pihak Kopi Kuju sebagai acuan perbaikan dan perkembangan kedepannya.

Pada metode ini akan dilakukan wawancara terhadap target pasar Kopi Kuju terkait faktor-faktor apa saja yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih usaha minuman secara *online*. Faktor-faktor tersebut nantinya dapat dibuat menjadi kombinasi-kombinasi yang dapat dipilih oleh target pasar. Kombinasi-kombinasi yang terbentuk akan diberikan kepada target pasar dalam bentuk kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebut akan memperlihatkan kombinasi faktor yang sesuai dengan preferensi target pasar dari Kopi Kuju. Kombinasi faktor tersebut dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki produk dan pelayanan pada Kopi Kuju.

Berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan, preferensi konsumen merupakan modal yang penting bagi perbaikan dan pengembangan bisnis. Selain itu, karena pada akhirnya yang akan membeli dan menikmati produk dari Kopi Kuju adalah konsumen dan target pasar, maka preferensi dari konsumen dan target pasar dari Kopi Kuju perlu diketahui secara rinci. Diharapkan dengan diketahuinya

preferensi konsumen, Kopi Kaju dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen dan target pasar Kopi Kaju. Lalu, dengan preferensi konsumen diharapkan faktor-faktor yang diperhatikan oleh pihak Kopi Kaju dan konsumen dari Kopi Kaju dapat dan Kopi Kaju dapat melakukan perbaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan target pasar.

Selanjutnya akan ditentukan rumusan masalah berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dilakukan. Terdapat beberapa rumusan masalah yang terbentuk berdasarkan identifikasi masalah. Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian.

1. Apa saja atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih minuman secara *online*?
2. Bagaimana kombinasi atribut dan level yang sesuai dengan preferensi konsumen dalam memilih minuman secara *online*?
3. Bagaimana usulan kombinasi atribut dan level yang dapat diberikan kepada Kopi Kaju?

I.3 Pembatasan dan Asumsi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai pembatasan pada penelitian dan asumsi pada penelitian. Pembatasan penelitian dipaparkan agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari cakupan penelitian. Selain itu asumsi penelitian juga perlu dijelaskan agar penelitian tetap terfokus pada inti penelitian. Berikut merupakan batasan dari penelitian ini.

1. Penelitian ini dilakukan dengan pembatasan sosial dikarenakan pandemi Covid-19.
2. Penelitian ini dilakukan hingga tahapan pembuatan konsep dari Kopi Kaju berdasarkan preferensi konsumen.

Selain pembatasan penelitian diatas, terdapat beberapa asumsi penelitian. Berikut merupakan asumsi dari penelitian ini.

1. Keadaan dari Kopi Kaju tidak berubah selama dilakukannya penelitian
2. Harga produk minuman yang dijual pada Kopi Kaju tidak mengalami perubahan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan perumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, selanjutnya akan dijelaskan tujuan dari penelitian. Berikut merupakan tujuan penelitian yang dilakukan.

1. Mengetahui atribut apa saja yang dijadikan pertimbangan oleh kosumen dalam memilih usaha minuman *online* sebagai tempat membeli minuman.
2. Mengetahui kombinasi atribut dan level yang sesuai dengan preferensi kosumen dalam memilih minuman secara *online*.
3. Mengetahui usulan kombinasi atribut dan level yang dapat diberikan kepada Kopi Kuju?

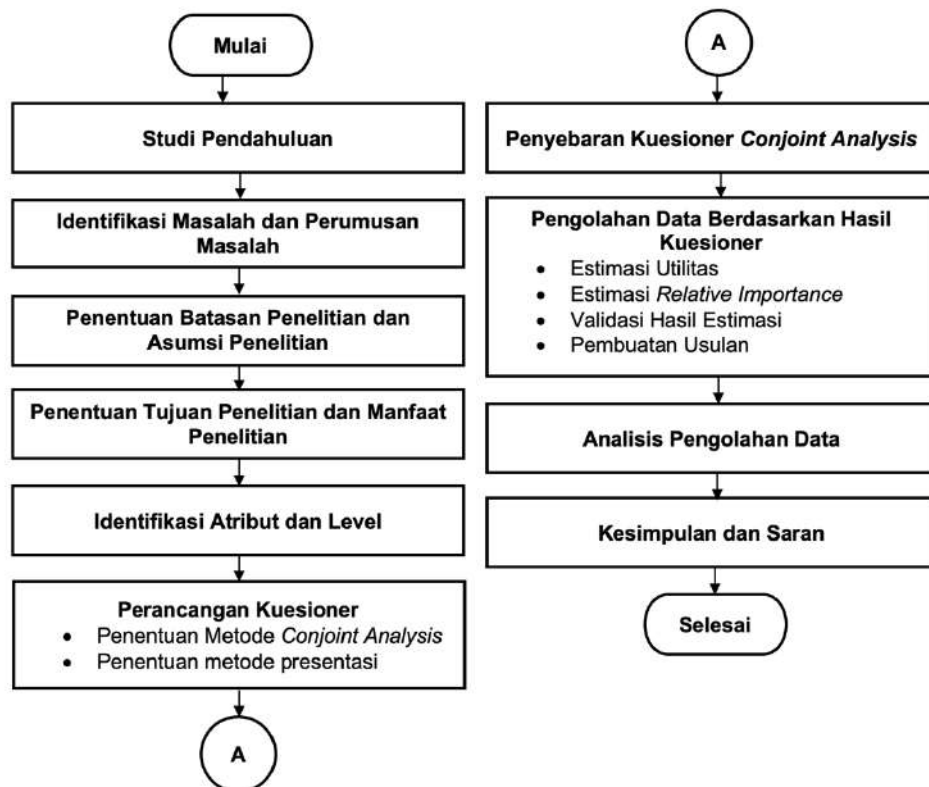
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap Kopi Kuju memiliki beberapa manfaat bagi pihak Kopi Kuju, peneliti, dan pembaca. Berikut merupakan manfaat dari penelitian yang dilakukan terhadap Kopi Kuju.

1. Pihak Kopi Kuju dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kosumen dalam memilih bisnis yang menjual minuman sejenis Kopi Kuju. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Kopi Kuju agar hasil dari penelitian ini dapat diimplementasikan.
2. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti. Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat menyelesaikan mata kuliah skripsi dan juga menyelesaikan studinya.
3. Penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca mengenai penelitian terkait metode yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, pembaca juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian yang dilakukan. Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Metodologi penelitian dipaparkan dengan bentuk *flowchart* agar lebih mudah dipahami. *Flowchart* dari metodologi penelitian dapat dilihat pada gambar I.5.



Gambar 1.5 Flowchart Metodologi Penelitian

Selanjutnya akan dijelaskan lebih jelas mengenai *flowchart* diatas. Berikut merupakan penjelasan mengenai tahapan-tahapn metodologi penelitian yang dilakukan.

1. Studi Pendahuluan

Tahap studi pendahuluan merupakan tahapan awal dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai topik penelitian, objek penelitian, dan metode-metode penelitian yang akan dilakukan. Observasi awal dilakukan terhadap objek penelitian yang merupakan usaha kuliner, yaitu Kopi Kuju. Pada tahap ini juga dicari teori-teori pendukung dari penelitian dan teori-teori mengenai metode dari penelitian. Selain itu, pada tahap ini juga dicari data-data yang dapat mendukung latar belakang penelitian.

2. Identifikasi Masalah dan Perumusah Masalah

Tahap identifikasi masalah dilakukan dengan mewawancari pihak objek penelitian dan mencari tahu lebih dalam mengenai masalah yang terlihat di observasi awal. Selain itu, pada tahap ini dilakukan juga wawancara

dengan target pasar dari objek penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan *video call* untuk mencegah adanya kesalahpahaman.

3. Penentuan Batasan Penelitian dan Asumsi Penelitian

Tahap ini dilakukan untuk memberikan batasan-batasan terhadap penelitian dan asumsi penelitian. Batasan penelitian diberikan agar penelitian tetap terfokus pada masalah dan cakupan penelitian tidak terlalu luas.

4. Penentuan Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Menentukan tujuan dari penelitian dilakukan untuk menunjukkan tujuan akhir dari penelitian yang dilakukan. Selain itu, manfaat penelitian juga dipaparkan untuk menunjukkan manfaat-manfaat penelitian bagi beberapa pihak seperti, pihak Kopi Kuju, peneliti, dan pembaca.

5. Identifikasi Atribut dan Level

Tahap ini dilakukan dengan mewawancarai target pasar dari Kopi Kuju. Proses ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih usaha minuman secara *online*. Pada tahap ini juga dilakukan identifikasi atribut dan level yang terdapat pada Kopi Kuju berdasarkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen.

6. Perancangan Kuesioner

Tahap perancangan kuesioner diawali dengan pemilihan metode *conjoint analysis*, seperti *traditional conjoint*, *adaptive conjoint*, atau *choice-based conjoint*. Kuesioner akan dibuat dengan mengacu pada atribut dan level yang sudah teridentifikasi pada tahap sebelumnya. Tahap ini akan dilakukan dengan menggunakan *sawtooth software*.

7. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner akan disebarkan kepada responden yang merupakan orang-orang yang suka membeli minuman secara *online*. Pada kuesioner tersebut akan disajikan kombinasi-kombinasi faktor dan level yang akan dipilih oleh responden.

8. Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan terhadap hasil kuesioner yang didapatkan pada tahap sebelumnya. Proses pengolahan data dilakukan dengan

menggunakan metode *conjoint analysis* dan menggunakan aplikasi *sawtooth software*.

9. Analisis Pengolahan Data

Pada tahap ini akan dilakukan untuk memaparkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan. Selain itu, pada tahap ini juga akan dilakukan analisis terhadap pengolahan data pada tahapan sebelumnya.

10. Perancangan Usulan Perbaikan

Pada tahap ini akan dirancang usulan perbaikan berdasarkan hasil pengolahan data. Usulan perbaikan yang diberikan kepada pihak Kopi Kuju diharapkan akan dapat menyelesaikan permasalahan yang sedang dialami oleh pihak Kopi Kuju.

11. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian. Kesimpulan merupakan jawaban atas rumusan masalah dari penelitian. Saran merupakan penjelasan mengenai masukan kepada peneliti dan pihak Kopi Kuju.

I.7 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan penelitian terdapat 5 bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, dan kesimpulan dan saran. Berikut merupakan pemaparan mengenai setiap bab yang ada pada laporan penelitian.

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan dibahas mengenai latar belakang dari penelitian. Selain itu, akan dijelaskan juga mengenai identifikasi dari permasalahan pada penelitian. Lalu, berdasarkan identifikasi masalah tersebut akan dibuat rumusan masalah. Setelah pembahasan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, dan rumusan masalah, penelitian juga akan diberikan batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan mengenai dasar teori yang dipelajari untuk penelitian. Dasar teori yang digunakan pada penelitian didapatkan melalui

beberapa buku dan jurnal-jurnal penelitian. Kemudian, dasar teori yang didapatkan akan digunakan dan diterapkan pada penelitian.

3. **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pada bab III akan terbagi menjadi 2 bagian, yaitu pengumpulan data dan pengolahan data. Pengumpulan data merupakan kegiatan dimana peneliti mengumpulkan data-data terkait penelitian yang akan digunakan pada pengolahan data. Pada pengumpulan data dilakukan wawancara, perancangan kuesioner, dan penyebaran kuesioner. Selanjutnya dilakukan pengolahan data terhadap data-data yang didapatkan pada kegiatan pengumpulan data. Proses pengolahan data mencakup rekapitulasi data kuesioner, pengolahan data dengan Lighthouse Studio, hingga didapatkan usulan kombinasi atribut dan level.

4. **BAB IV ANALISIS**

Pada bab IV akan dipaparkan mengenai analisis dari pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu, pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai usulan atribut produk untuk objek penelitian.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V akan terbagi menjadi 2 bagian, yaitu kesimpulan dari penelitian dan saran. Kesimpulan akan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah. Saran akan diberikan untuk penelitian kedepannya yang akan dilakukan.