

## **Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi dengan Metode Konjoin di Belikopi Driyorejo Kabupaten Gresik**

### ***Consumer Preferences for Coffee Drink Product Attributes Using the Conjoint Method in Belikopi Driyorejo, Gresik Regency***

**Netta Aprillia Andaresta Putri, Mubarokah\*, Risqi Firdaus Setiawan**

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya No. 1, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya

\*Email: mubarokah@upnjatim.ac.id

(Diterima 19-08-2024; Disetujui 24-10-2024)

#### **ABSTRAK**

Seiring perkembangan waktu, jumlah kompetitor *coffee shop* di Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik semakin meningkat dan persaingan antar pelaku usaha minuman kopi semakin kompetitif, sehingga Belikopi Driyorejo harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepentingan atribut produk minuman kopi dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo berdasarkan nilai kegunaan (*utility*). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konjoin di mana mengidentifikasi sekumpulan atribut yang paling disukai dan tidak disukai konsumen serta mendefinisikan pentingnya setiap atribut yang dianalisis, yaitu harga, rasa, penyajian, suasana, kemasan, varian menu, dan fasilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut varian menu memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi. Urutan tingkat kepentingan atribut mulai dari yang terpenting adalah varian menu, cara penyajian, harga, suasana, rasa, fasilitas, dan kemasan. Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kopi mengacu pada pilihan minuman kopi dengan harga sedang (Rp10.000 – 12.000), rasa minuman kopi manis, cara penyajian dingin (*ice*), suasana *coffee shop* sepi, kemasan *upgrade size*, varian menu caramel macchiato, serta fasilitas AC pada *coffee shop* Belikopi Driyorejo.

Kata kunci: preferensi konsumen, analisis konjoin, Belikopi Driyorejo

#### **ABSTRACT**

*As time goes by, the number of coffee shop competitors in Driyorejo District, Gresik Regency is increasing and competition between coffee drink business actors is becoming more competitive, so Belikopi Driyorejo must be able to meet the needs and desires of its consumers. This research aims to analyze the level of importance of coffee drink product attributes and analyze consumer preferences for coffee drink products in Belikopi Driyorejo based on their utility value. The research method used is conjoint analysis, namely identifying a set of attributes that consumers most like and dislike and determining the importance of each attribute analyzed, namely price, taste, presentation, atmosphere, packaging, menu variants and facilities. The analysis results show that the menu variant attribute has the highest level of importance. The order of importance of attributes starts from the most important, namely menu variants, presentation method, price, atmosphere, taste, facilities and packaging. Consumer preferences regarding coffee drink purchasing decisions refer to the choice of moderately priced coffee drinks (Rp10,000 – 12,000), sweet coffee drink taste, cold (ice) serving method, calm coffee shop atmosphere, packaging size upgrade, caramel macchiato menu variant, and air conditioning facilities at the Belikopi Driyorejo coffee shop.*

*Keywords: consumer preference, conjoint analysis, Belikopi Driyorejo*

#### **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan salah satu minuman yang dikenal banyak orang. Penggemarnya tidak hanya berasal dari Indonesia saja, namun juga dari berbagai negara di dunia. Usaha agribisnis kopi yang sukses memerlukan dukungan semua pihak yang terlibat dalam produksi, pengolahan, serta pemasaran produk kopi (Oktaviansyah, 2021).

Di era ini, bisnis minuman kopi telah berkembang pesat. Merek asing mulai masuk ke dalam negeri, seperti Starbucks Coffee dan Dunkin' Donuts, sementara merek lokal yang telah

berkembang pesat dan dapat menjadi pesaing yang kuat untuk merek asing seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Tuku, dan Belikopi. Tingkat konsumsi kopi sebagai bahan minuman per minggu pada kelompok masyarakat memiliki jumlah yang cukup besar (BPS, 2022). Informasi konsumsi kelompok bahan minuman kopi per kapita di wilayah Gresik dan sekitarnya dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 1. Rata-Rata Konsumsi Kopi Perkapita di Kabupaten Gresik dan Sekitarnya**

Kabupaten/Kota	(satuan komoditas)				
	Rata-rata Konsumsi Kelompok Bahan Minuman Kopi (ton/kapita/minggu)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Kabupaten Gresik	0,242	0,246	0,237	0,277	0,238
Kota Mojokerto	0,184	0,197	0,191	0,177	0,143
Kota Surabaya	0,075	0,098	0,102	0,100	0,117
Kabupaten Sidoarjo	0,097	0,149	0,144	0,136	0,204

Sumber: Badan Pusat Statistika (2022)

Selama 5 tahun terakhir, jumlah konsumsi kopi sebagai bahan minuman telah meningkat di Kabupaten Gresik. Peningkatan ini sebagian disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat lokal Kabupaten Gresik terhadap minuman kopi. Akibatnya, pengusaha minuman kopi harus bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen dan memahami preferensi konsumen mereka (Novela, 2023).

**Tabel 2. Data Kompetitor Coffee Shop Belikopi di Kecamatan Driyorejo**

Nama	Alamat
Talk Kopi	Ruko City 9, Jl. Raya Kalimaya No.10, Mulung
Bleuing Coffee Shop	Jl. Raya Kalimaya No.7, Mulung
Spiner Coffee	Jl. Raya Petiken, Mulung
Family Coffee	Perum Graha Anom Sari B3/26, Dusun Sumput
Scooter Cafe	Ruko Sentraland, Jl. Mirah Delima Blok B No. 34
La Vilos Coffee CBD	Ruko Citraland Driyorejo N2-06, Mulung
Java Coffee	Jl. Batu Mulia 11B / B-27, Mulung
Kedai Coffee K 21 NO	Jl. Raya Petiken, Mulung
Navy Coffee	Dusun Gadung
Kopi Djoni	Jl. Raya Batu Mulia No.45, Mulung
Redjoe Kopi	Sentra Bisnis Driyorejo Blok B2, 18A, Jl, Raya Batu Mulia No. 12D, Mulung
Pernah Kopi	Jl. Raya Cangkir RT 13/RW 03, Dusun Gading

Sumber: Data Observasi (2024)

Banyaknya *coffee shop* juga berdampak pada adanya perbedaan selera dari tiap konsumen dalam memilih minuman kopi yang sesuai dengan kecenderungan hatinya. Demi bertahan dalam pasar yang kompetitif, pemilik kedai kopi dituntut untuk membuat bisnis mereka memiliki keunikan tersendiri. Banyak hal yang ditawarkan oleh pihak Belikopi kepada konsumennya merupakan salah cara untuk mengetahui keinginan. Keinginan konsumen sendiri dapat dibentuk dari pengalaman sebelumnya yang membuat konsumen merasa puas dan senang membeli produk tersebut, dan setelah konsumen merasakan kecocokan dengan suatu produk, maka mereka akan terus menggunakannya serta terdorong untuk membeli kembali (Riza, 2019).

Tujuan analisis preferensi konsumen adalah untuk menentukan urutan kepentingan atribut dan karakteristik produk, mulai dari yang paling penting atau paling disukai hingga yang paling tidak penting dan tidak disukai oleh konsumen (Armstrong *et al.*, 2014). Konsumen mempunyai preferensi maupun tindakan tersendiri sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dan konsumen Belikopi Driyorejo mempunyai penilaian tersendiri terhadap produk minuman kopi yang dibelinya. Dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen, pihak Belikopi Driyorejo dapat menentukan pilihan konsumen terhadap banyak pilihan produk yang serupa untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

Adanya berbagai penawaran yang diberikan, tidak menjadikan pihak Belikopi berdiam diri di tempat dan tidak melakukan inovasi apapun. Demi eksistensinya juga, kedai kopi Belikopi harus memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya di tengah persaingan bisnis kopi yang ketat ini, sehingga mereka tidak akan kehilangan pelanggan juga. Berdasarkan dengan kondisi tersebut,

maka peneliti ingin melakukan suatu penelitian terkait preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo dengan tujuan untuk menganalisis tingkat kepentingan atribut produk minuman kopi dan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo berdasarkan nilai kegunaan (*utility*).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Belikopi Driyorejo yang berada di Jalan Raya Batu Mulia No. 11B - B24, Mulung, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Belikopi Driyorejo menjadi *coffee shop* yang paling diminati oleh konsumen dan mampu bertahan di tengah persaingan pada bidang usaha yang sama. Belikopi Driyorejo menyediakan berbagai varian menu minuman kopi dengan rasa lezat dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan cafe atau kedai kopi di sekitarnya serta didukung dengan adanya fasilitas yang disediakan seperti Wi-Fi dan *workspace*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 sampel dan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu siapa saja yang ditemui peneliti secara kebetulan atau insidental di lokasi penelitian, dimana pada penelitian ini mencakup para konsumen yang sedang berada di *coffee shop* Belikopi Driyorejo dan pernah mengonsumsi minuman kopi Belikopi Driyorejo setidaknya 1 kali.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden penelitian, yaitu konsumen produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo Kabupaten Gresik sehingga dapat memberikan informasi yang sehubungan dengan topik penelitian. Didukung juga oleh data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, dan literatur lainnya.

Adapun langkah-langkah analisis konjoin dalam penelitian ini yaitu 1) Menentukan atribut produk minuman kopi yang bersifat eksternal sehingga mudah dikenali konsumen, 2) Menentukan level atribut (Tabel 3), 3) Menentukan stimuli (Tabel 4), 4) Pengukuran stimuli dengan menggunakan skala Likert oleh responden, 5) Tabulasi Data, dan 6) Perhitungan analisis konjoin dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 25. Berikut adalah identifikasi atribut dan level atribut yang digunakan dalam analisis konjoin untuk mencapai tujuan kedua penelitian yaitu:

**Tabel 3. Identifikasi Atribut dan Level Atribut Produk Minuman Kopi**

Atribut	Taraf/Level Atribut	Keterangan
Harga	1	Murah (< Rp 10.000)
	2	Sedang (Rp 10.000 – Rp 12.000)
	3	Mahal (> Rp 12.000)
Rasa	1	Manis
	2	Pahit
Penyajian	1	Panas ( <i>Hot</i> )
	2	Dingin ( <i>Ice</i> )
Suasana	1	Sepi
	2	Kondusif
	3	Ramai
Kemasan	1	<i>Regular Size</i>
	2	<i>Upgrade size</i>
Varian Menu	1	Kopi Susu Gula Aren
	2	Caramel Macchiato
	3	Cappucino
	4	Americano
Fasilitas	1	Akses Internet Cepat
	2	AC
	3	Lahan Parkir yang Luas

Sumber: Data Primer (2024)

Berikut merupakan kombinasi atribut (stimuli) produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo yang terbentuk melalui proses *orthogonal array design* pada SPSS :

**Tabel 4. Kombinasi Atribut (Stimuli) Produk Minuman Kopi di Belikopi Driyorejo**

No	Harga	Rasa	Penyajian	Suasana	Kemasan	Varian	Fasilitas
1	Sedang (Rp10.000 – Rp12.000)	Manis	Dingin	Sepi	<i>Upgrade Size</i>	Caramel Macchiato	Lahan Parkir Luas
2	Sedang (Rp10.000 – Rp 12.000)	Pahit	Dingin	Sepi	<i>Regular Size</i>	Cappucino	Akses Internet Cepat
3	Mahal (> Rp12.000)	Pahit	Dingin	Ramai	<i>Regular Size</i>	Kopi Susu Gula Aren	Lahan Parkir Luas
4	Murah (< Rp10.000)	Manis	Panas	Sepi	<i>Regular Size</i>	Kopi Susu Gula Aren	Akses Internet Cepat
5	Murah (< Rp10.000)	Manis	Dingin	Sepi	<i>Regular Size</i>	Americano	AC
6	Mahal (> Rp12.000)	Manis	Panas	Sepi	<i>Regular Size</i>	Caramel Macchiato	AC
7	Mahal (> Rp12.000)	Pahit	Panas	Sepi	<i>Upgrade Size</i>	Cappucino	Akses Internet Cepat
8	Murah (< Rp 10.000)	Manis	Dingin	Sepi	<i>Upgrade Size</i>	Kopi Susu Gula Aren	Akses Internet Cepat
9	Murah (< Rp 10.000)	Pahit	Panas	Sepi	<i>Upgrade Size</i>	Americano	Lahan Parkir Luas
11	Murah (< Rp 10.000)	Pahit	Dingin	Ramai	<i>Regular Size</i>	Caramel Macchiato	Akses Internet Cepat
12	Sedang (Rp 10.000 – Rp 12.000)	Pahit	Panas	Kondusif	<i>Upgrade size</i>	Kopi Susu Gula Aren	AC
13	Sedang (Rp 10.000 – Rp 12.000)	Manis	Panas	Kondusif	<i>Upgrade size</i>	Americano	Akses Internet Cepat
14	Mahal (> Rp 12.000)	Manis	Dingin	Kondusif	<i>Upgrade size</i>	Americano	Akses Internet Cepat
15	Murah (< Rp 10.000)	Manis	Panas	Kondusif	<i>Regular Size</i>	Cappucino	Lahan Parkir Luas
16	Murah (< Rp 10.000)	Pahit	Panas	Ramai	<i>Upgrade Size</i>	Caramel Macchiato	Akses Internet Cepat

Sumber: Orthogonal Array Design SPSS (2024)

Pengukuran stimuli dalam penelitian ini menggunakan rating dengan bantuan skala Likert, sehingga dapat diketahui hubungan antara skor bilangan dan pilihan suka terhadap stimuli yang akan diberikan kepada responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mengacu pada karakter yang membedakan satu konsumen dengan konsumen lainnya. Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Berikut merupakan karakteristik konsumen minuman kopi di Belikopi Driyorejo:

**Tabel 5. Karakteristik Konsumen Produk Minuman Kopi di Belikopi Driyorejo**

No	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki-Laki	81	81,00
	Perempuan	19	19,00
2	<b>Usia</b>		
	17 – 25 tahun	95	95,00
	26 – 35 tahun	4	4,00
	35 – 45 tahun	1	1,00
3	<b>Pendidikan Terakhir</b>		

	SMP	6	6,00
	SMA/SMK	77	77,00
	Sarjana/Diploma	17	17,00
4	<b>Pekerjaan</b>		
	Pelajar/Mahasiswa	67	67,00
	Pegawai Swasta	25	25,00
	PNS	2	2,00
	Ibu Rumah Tangga	1	1,00
	Tidak/Belum Bekerja	5	5,00
5	<b>Pendapatan</b>		
	< Rp1.500.000	72	72,00
	Rp1.500.000 – 3.000.000	14	14,00
	> Rp 3.000.000	14	14,00

Sumber : Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 3, sebanyak 81% konsumen adalah perempuan dan laki-laki sebanyak 19% dari 100 responden dalam penelitian. Berdasarkan persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan di Belikopi Driyorejo memiliki kecenderungan mengkonsumsi minuman kopi. Sebanyak 95% responden kelompok usia 17-25 tahun mendominasi, di mana konsumen pada usia tersebut memang menyukai minuman kopi dengan kegiatan berkumpul bersama rekan mereka. Tingkat pendidikan terakhir didominasi oleh SMA/SMK sebesar 77%, di mana mereka juga termasuk dalam golongan anak muda yang memiliki aktivitas padat, kebutuhan bersosialisasi serta mengikuti tren yang ada. Jenis pekerjaan persentase tertinggi terdapat pada pelajar/mahasiswa sebanyak 67%, didukung dengan aktivitas yang mereka lakukan saat di lokasi tersebut yaitu memanfaatkan tempat nyaman dan fasilitas yang mendukung untuk membantu keperluan mereka dalam menyelesaikan tugas sekolah maupun kuliah. Pendapatan yang paling mendominasi adalah konsumen dengan tingkat pendapatan < Rp1.500.000 sebanyak 72%, sejalan juga dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia, yaitu 17 – 25 tahun yang apabila ditinjau dari sudut pandang kemampuannya secara finansial ada yang masih ditentukan oleh kemampuan orang tua mereka yang tentunya akan sangat memengaruhi perilakunya dalam memilih dan memutuskan varian menu, frekuensi, serta harga minuman kopi di Belikopi Driyorejo yang akan dikonsumsinya.

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kecermatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner diukur dengan menghubungkan interpretasi skor dan instrumen penelitian atau dengan menghubungkan jumlah pertanyaan masing-masing dengan jumlah total tanggapan pertanyaan yang digunakan pada setiap pernyataan yang diberikan (Sarie *et al.*, 2023). Pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid jika nilai  $r$  hitung > dari nilai  $r$  tabel dan sebaliknya jika nilai  $r$  hitung <  $r$  tabel, pernyataan tersebut tidak dapat dianggap valid untuk variabel tersebut (Angraini *et al.*, 2022).

Tabel 6. Uji Validitas

	Atribut	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
P1	Pearson Correlation	.291**	0,195	Valid
	Sig. (2-tailed)	.003		
	N	100		
P2	Pearson Correlation	.322**	0,195	Valid
	Sig. (2-tailed)	.001		
	N	100		
P3	Pearson Correlation	.391**	0,195	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
P4	Pearson Correlation	.584**	0,195	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
P5	Pearson Correlation	.608**	0,195	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
P6	Pearson Correlation	.628**	0,195	Valid
	Sig. (2-tailed)	.000		

P7	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.568**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P8	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.310**		
	Sig. (2-tailed)	.002		
P9	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.683**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P10	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.469**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P11	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.566**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P12	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.512**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P13	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.742**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P14	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.665**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P15	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.730**		
	Sig. (2-tailed)	.000		
P16	N	100	0,195	Valid
	Pearson Correlation	.642**		
	Sig. (2-tailed)	.000		

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas kuesioner pada penelitian yang dilakukan menggunakan alat bantu berupa aplikasi SPSS, kemudian diperoleh nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel (0, 195) dengan signifikansi 5% ( $N=100$ ), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur yang digunakan untuk memeriksa konsistensi kuesioner penelitian jika pengukuran tersebut dilakukan berulang kali. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau benar jika tanggapan responden terhadap informasi tersebut dapat konsisten sepanjang waktu, sehingga pengukurannya dapat diandalkan. Cronbach's alpha merupakan metode matematis untuk menguji tingkat reliabilitas suatu alat ukur, jika nilai Cronbach's alpha 0,6 atau lebih maka instrumen dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2010).

**Tabel 7. Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	16

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan statistik dan *software* IBM SPSS, hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,845 yang lebih besar dari 0,6 sehingga instrumen-instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Tingkat Kepentingan Atribut (*Importance Values*) Produk Minuman Kopi Belikopi Driyorejo Berdasarkan Preferensi Konsumen

Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, jika semakin tinggi nilai atribut, maka atribut tersebut semakin penting bagi konsumen. Sebaliknya, semakin rendah nilai atribut, semakin kurang dibutuhkannya atribut tersebut oleh konsumen (Muslim & Millanyani, 2022).

**Tabel 8. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Minuman Kopi**

Atribut	Importance Values
Harga	13.759
Rasa	12.476
Penyajian	15.582
Suasana	13.693
Kemasan	7.118
Varian Menu	24.960
Fasilitas	12.411

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa nilai tingkat kepentingan atribut minuman kopi di Belikopi Driyorejo Kabupaten Gresik yang paling tinggi adalah atribut varian menu dengan nilai sebesar 24.960. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo lebih mengutamakan varian menu dibandingkan yang lainnya saat mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian produk.

Keberagaman varian menu produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo diharapkan dapat tetap terjaga, sehingga konsumen tidak akan merasa bosan dengan menu yang sudah tersedia sebelumnya. Konsumen juga diharapkan bisa datang kembali dan mengunjungi *coffee shop* Belikopi Driyorejo agar semakin menarik minat konsumen lainnya untuk membeli dan memilih minuman kopi di Belikopi Driyorejo. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Walewangko (2023), di mana atribut varian menu menjadi atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi dan paling diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk minuman kopi.

#### Preferensi Konsumen terhadap Atribut Minuman Kopi Belikopi Driyorejo Berdasarkan Nilai Kegunaan (*Utility*)

Analisis konjoin yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai kegunaan (*utility*). Nilai kegunaan ini menunjukkan tingkat kebutuhan atau keinginan konsumen terhadap setiap atribut produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo. Nilai kegunaan yang tinggi tersebut menunjukkan tingginya tingkat preferensi konsumen terhadap taraf atau level atribut yang telah disediakan (Tri Sulistyani *et al.*, 2024). Berikut merupakan tabel yang menunjukkan besar nilai *utility* pada setiap level atribut produk minuman kopi:

**Tabel 9. Nilai *Utility* dengan Analisis Konjoin**

Atribut	Level Atribut	<i>Utility Estimate</i>	Std. Error
Harga	< Rp10.000	.064	.034
	Rp10.000 – Rp12.000	<b>.088</b>	.040
	> Rp12.000	-.152	.040
Rasa	Manis	<b>.195</b>	.025
	Pahit	-.195	.025
Penyajian	Panas ( <i>Hot</i> )	-.246	.025
	Dingin ( <i>Ice</i> )	<b>.246</b>	.025
Suasana	Sepi	<b>.113</b>	.034
	Kondusif	-.060	.040
	Ramai	-.053	.040
Kemasan	<i>Regular Size</i>	-.058	.025
	<i>Upgrade size</i>	<b>.058</b>	.025
Varian	Kopi Susu Gula Aren	.054	.044
	Caramel Macchiato	<b>.128</b>	.044
	Cappucino	.100	.044
	Americano	-.283	.044

Fasilitas	Akses Internet Cepat	-.079	.034
	AC	.085	.040
	Lahan Parkir yang Luas	-.006	.040
<i>(Constant)</i>		3.194	.029

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis, terdapat 2 tanda untuk nilai kegunaan (*utility*) untuk setiap level atribut. Nilai positif menunjukkan bahwa jika terdapat perubahan pada suatu level atribut yang ditawarkan kepada konsumen, maka hasil tersebut dapat meningkatkan kegunaan atau kebermanfaatannya sebesar nilai positif yang diperoleh. Sebaliknya, nilai negatif menunjukkan bahwa jika tidak menggunakan salah satu dari level atribut yang ditawarkan, maka kegunaan dapat menurun sebesar nilai negatif yang diperoleh (Rohmah & Subari, 2021).

#### 1) Atribut Harga

Atribut harga produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo yang memiliki nilai *utility* paling besar adalah level atribut harga sedang (Rp 10.000 – 12.000) dengan nilai sebesar 0,088, sehingga dari besarnya nilai kegunaan tersebut dapat dikatakan bahwa harga produk minuman kopi Belikopi Driyorejo yang paling disukai responden adalah minuman kopi dengan harga sedang (Rp 10.000 – 12.000). Selain itu, harga tersebut termasuk harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, termasuk pelajar, mahasiswa, dan para pekerja. Akibatnya, konsumen dapat membeli minuman kopi dengan harga antara Rp10.000-12.000 tanpa mengurangi pendapatan mereka secara signifikan.

#### 2) Atribut Rasa

Atribut rasa yang memiliki nilai *utility* paling besar terdapat pada atribut rasa manis dengan nilai *utility* sebesar 0,195, sehingga dapat diartikan bahwa rasa minuman kopi Belikopi yang cenderung manis lebih disukai oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan beberapa responden yang memang menyukai minuman kopi tetapi mereka tidak bisa mengonsumsi minuman kopi dengan kandungan kafein yang terlalu kuat, sehingga lebih memilih minuman kopi yang cenderung ada campuran rasa manisnya. Tidak menutup kemungkinan juga tetap ada konsumen yang menyukai minuman kopi Belikopi dengan rasa pahit. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian oleh Rohmah & Subari (2021) yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan rasa yang manis.

#### 3) Atribut Cara Penyajian

Atribut cara penyajian minuman kopi yang memiliki nilai *utility* paling besar terdapat pada cara penyajian dingin dengan nilai *utility* sebesar 0,246, sehingga dapat diartikan bahwa cara penyajian produk minuman kopi yang dingin lebih disukai oleh konsumen Belikopi Driyorejo. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen berdasarkan usia yang mayoritas dipenuhi oleh anak muda yang mana tentunya mereka lebih menyukai minuman dingin yang dicampur dengan es batu.

#### 4) Atribut Suasana

Atribut yang memiliki nilai *utility* paling besar adalah level atribut suasana sepi dengan nilai *utility* sebesar 0,113, sehingga dari besarnya nilai kegunaan tersebut dapat dikatakan bahwa suasana *coffee shop* Belikopi Driyorejo yang paling disukai responden adalah suasana yang sepi. Suasana sepi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah adanya banyak pengunjung tetapi fokus pada keperluan masing-masing dan tidak saling mengobrol dengan pengunjung lainnya. Responden juga berpendapat bahwa suasana *coffee shop* yang cenderung sepi sangat cocok digunakan untuk tempat mengerjakan tugas sekolah, kuliah, maupun pekerjaan.

#### 5) Atribut Kemasan

Level atribut yang memiliki nilai *utility* tertinggi adalah kemasan *upgrade size* dengan nilai *utility* sebesar 0,58. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, konsumen produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo lebih menyukai minuman kopi dengan kemasan *upgrade size*. Responden berpendapat bahwa porsi minuman kopi dengan kemasan ukuran *upgrade size* sudah sangat cocok untuk dikonsumsi pribadi, tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak.

#### 6) Atribut Varian Menu

Berdasarkan hasil penelitian, varian caramel macchiato memiliki nilai kegunaan tertinggi yaitu sebesar 0,128 jika dibandingkan dengan varian lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa



mayoritas konsumen minuman kopi di Belikopi Driyorejo paling menyukai varian ini. Caramel macchiato sangat digemari oleh para konsumen karena memiliki campuran rasa *creamy* dari susu dan saus karamel yang bercampur dengan rasa kopi espresso yang tidak terlalu kuat. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian oleh Dwi Rhezky Adiputra (2023) yang menyatakan bahwa varian menu caramel macchiato merupakan varian menu minuman kopi yang paling digemari oleh konsumen *coffee shop* “JJ” Kota Makassar.

#### 7) Atribut Fasilitas

Atribut fasilitas yang memiliki nilai *utility* paling besar adalah level atribut AC dengan nilai sebesar 0,085. Hal tersebut menunjukkan jika terjadi perubahan pada level atribut AC, maka dapat meningkatkan nilai kegunaan sebesar 0,085 yang menandakan bahwa fasilitas AC merupakan level atribut yang paling disukai oleh konsumen produk minuman kopi di Belikopi Driyorejo. Hasil ini juga sama dengan penelitian oleh Aula (2023), di mana terkait atribut fasilitas tersebut dapat diartikan bahwa konsumen memilih mengunjungi dan menjadi konsumen *coffee shop* “satutujuh.an” karena fasilitas AC yang disediakan.

#### Tingkat Keakuratan Prediksi Model Analisis Konjoin (*Predictive Accuracy*)

Berdasarkan hasil dari analisis konjoin menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dikatakan valid dan memiliki nilai korelasi Pearson's R sebesar 0,994. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut yang digunakan dalam penelitian ini memengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman kopi sebesar 99,4%, sedangkan sisanya 0,6% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Nilai Signifikansi Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi**

	Value	Sig.
Pearson's R	.994	.000
Kendall's tau	.950	.000

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Hasil analisis konjoin pada Tabel 8 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai keakuratan pada peringkat Pearson's R dan nilai Kendall's tau sebesar 0,000. Selain itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara preferensi konsumen dan atribut yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dari nilai Pearson's R yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa hasil analisis konjoin dapat diterima dalam menggambarkan preferensi konsumen. Korelasi Kendall's Tau tidak diperhitungkan dalam penelitian ini dikarenakan pada penelitian ini menggunakan nilai rating skala likert dan tidak menggunakan ranking.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi di Belikopi Driyorejo adalah atribut varian menu. Urutan tingkat kepentingan atribut mulai yang terpenting adalah varian menu, cara penyajian, harga, suasana, rasa, fasilitas, dan kemasan. Kombinasi atribut yang menjadi preferensi konsumen minuman kopi di Belikopi Driyorejo Kabupaten Gresik adalah produk minuman kopi dengan mengacu pada harga sedang (Rp10.000 – 12.000), rasa minuman kopi cenderung manis, cara penyajian dingin (*ice*), suasana *coffee shop* yang sepi, kemasan minuman kopi *upgrade size*, varian menu caramel macchiato, serta fasilitas AC pada *coffee shop*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. Pearson Australia.
- Aula, R., Fajeri, H., & Mariani, M. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Pembelian di Coffee Shop Satutujuh. an. *Frontier Agribisnis*, 7(2).
- Badan Pusat Statistika. (2022). Rata-Rata Konsumsi Kopi per Kapita Provinsi Jawa Timur. *BPS Jawa Timur*.

- Dwi Rezkhy Adiputra, R. (2023). Komparasi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minuman Kopi secara Offline dan Online di Kota Makassar (Studi Kasus pada Coffee Shop “JJ” di BTP Kec. Tamalanrea). *Universitas Muslim Indonesia*.
- Muslim, G. A., & Millanyani, H. (2022). Analisis Preferensi Pemilihan Hotel Di Bandung Pada Konsumen Usia Produktif. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 550–569. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2410>
- Novela, C. U. (2023). Preferensi Dan Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Di Kafe Dr. Koffie Bandar Lampung.
- Oktaviansyah, Y. D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Corner Coffee Di Kab. Jember Skripsi. *Politeknik Negeri Jember*.
- Riza, M. (2019). Analisis Persepsi, Preferensi dan Sikap Teungku Dayah serta Pengaruhnya terhadap Perilaku Menabung di Bank Syariah. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 1–19.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Tri Sulistyani, S. E., Uran, B. E. K. R., Emiliyan Mamuki, S. E., Dev, M. E., Nurfauzi, Y., & Muhammad, M. M. (2024). *Pengantar Ilmu Ekonomi Pendekatan Makro dan Mikro*. Selat Media.
- Walewangko, I. D. G., Sukarsa, I. K. G., Wijayakusuma, I. G. N. L., Kencana, I. P. E. N., Srinadi, I. G. A. M., & Widiastuti, R. S. (2023). Analysis Of Consumer Preferences In Consuming Processed Coffee Products At Cafe Nectar Bali. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 1786–1795.