

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 De.U Coffee



Gambar 1.1 Gerai De.U Coffee Bandung

Sumber: radarbandung.id (2021)

De.U Coffee Bandung adalah salah satu *cafe* minuman kopi di Bandung yang menjadi perbincangan pada beberapa waktu belakangan ini. De.U Coffee yang beralamat di Jl. Dipati Ukur No.23, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132 sudah berdiri semenjak Juli 2020 tersebut sudah menjadi pusat perhatian oleh masyarakat kota Bandung semenjak didirikan.

Berdasarkan satu unggahan media di Bandung yaitu radarbandung.id (2021) dan pernyataan Marketing Deu Coffee yaitu Chansay disampaikan bahwa konsep *tropical minimalis* adalah konsep dari Deu Coffee dengan pembagian 80% *outdoor* dan 20% *indoor*, kedai ini begitu nyaman untuk *nongkrong* atau bekerja, asalkan cuacanya sedang sejuk. Untuk bersantai, kedai ini tidak cuma tawarkan

desain interior yang estetik saja. Menu makan dan minumannya juga wajib dicicipi, apalagi kalau sambil berbincang dengan rekan atau membaca buku ringan.

Pada area *indoor* terdapat bar yang langsung menghadap pada tiga buah meja kecil dan kursi panjang. Jaraknya cuma 2 langkah saja, sehingga pengunjung bisa melihat langsung bagaimana ‘kehidupan’ barista ketika sedang meracik kopi atau melayani pembeli. Dapurnya tepat pada samping meja bar dengan tirai yang menutup. Meja bar itu juga menghadap kaca besar yang menjadi icon dari kedai ini. Pada area *indoor* bisa menampung sekira 5-8 orang. Kebanyakan, pengunjung akan langsung masuk untuk memesan dan memilih tempat duduk area luar. Pada bagian luar kedai, seluruh spot bisa menjadi tempat duduk.

Biasanya spot favorit ada pada bagian depan kedai. Pengunjung bisa duduk lesehan. Sehingga untuk ngobrol pun lebih terasa lebih akrab. Lantai dua juga jadi spot andalan pengunjung untuk duduk, dengan dekorasi terbuka tempat ini cocok untuk menikmati senja bersama teman-teman.

Selain desain interiornya, *Deu Coffee* juga diminati oleh para pengunjung dan konsumennya karena menu yang ditawarkan oleh *Deu Coffee*. Untuk menu makan dan minum, ada banyak pilihan, baik bagi penyuka kopi atau tidak. Paling rekomendasi adalah Es Kopi Susu *Deu* yang sangat lembut. Meski es kopi susu, pengunjung jangan terkecoh karena komposisi kopi dan susunya lebih banyak susu. Sehingga menghasilkan cita rasa kopi yang begitu *light*.

Marketing *Deu Coffee* Chansay menyebutkan pihaknya sengaja tidak membuat es kopi susu dengan takaran kopi yang mendominasi, karena karakter konsumen Bandung yang lebih suka kopi susu ringan. Tapi kalau yang suka kopi *signature*, *Deu Coffee* juga menyediakannya, seperti *cappucino*, *cafe latte*, *hazelnut latte*, *manual brew*, dan sebagainya (radarbandung.id, 2021).

Sedangkan, buat yang tidak suka kopi, ragam minuman berasa seperti es coklat, es matcha latte, es kopi strawberry, clocks, dan piscof (minuman dengan campuran biskuit) bisa jadi pilihannya. Untuk lebih jelasnya menu makan dan minum dapat dilihat pada gambar berikut ini.



-SIGNATURE-	
BISCOFF	32
CLOCKS	29
KOPI SUSU DE.U	26
KOPI SUSU STRAWBERRY	27

-COFFEE-	
ESPRESSO	20
LONG BLACK	26
PICCOLO	26
MAGIC	28
CAPPUCCINO	28
LATTE	28
+ VANILLA	5
+ HAZELNUT	5
+ CARAMEL	5
MOCHA	30
AFFOGATO	30
MANUAL BREW	29
+IMPORT BEANS	6
SPLIT SHOT	35

-NONCOFFEE-	
GREEN TEA LATTE	30
CHOCOLATE	30

-ADDONS-	
EXTRA SHOT	8
EXTRA HONEY	5
FRESH MILK	8
SINGLE SCOOP ICE CREAM	10
STILL WATER	18
SPARKLING WATER	20

-LIGHT MEALS-	
FRENCH FRIES	23
+ BOLOGNESE	5
+ TRUFFLE	9
+ SAUSAGE	5
+ CHEESE SAUCE	5
BASO GORENG IKAN	26
PISANG GORENG	24
CIRENG	22
CHICKEN WINGS	28
+ DEVIL SAUCE	4
+ BUFFALO BBQ	4
+ CHEESE SAUCE	4
BITTER BALEN	28
CHURROS	26
+ ICE CREAM	4

-TEA-	
ICED LYCHEE TEA	28
ICED RASPBERRY TEA	29
HONEY LEMON TEA	28
THAI TEA	28
TEA BY T E M A	32

-MOCKTAIL-	
SUMMER RACE (RASPBERRY, LYCHEE)	30
YAKULT BREEZE (LYCHEE, YAKULT)	30
GINNY (GINGER, CUCUMBER, LEMON)	32
CRIMSON SPICE (SPICE BLEND, CINNAMON, LEMON)	30

-PASTRY-	
MILK CHOCOLATE SOFT COOKIES	23
DARK CHOCOLATE SOFT COOKIES	23
ALMOND CROISSANT	22
HAM & CHEESE CROISSANT	23
PAIN AU CHOCOLATE CROISSANT	18
PLAIN CROISSANT	18

Gambar 1.2 Menu Deu Coffee Bandung

Sumber: perikuliner.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat diketahui bahwa Deu Coffee menawarkan beberapa jenis menu mulai dari *signature*, *Coffee*, *non-Coffee*, *light meals*, *tea*, *mock tail*, *pastry* dan *add-ons* sebagai elemen pelengkap menu untuk menu yang ingin di *custom* sesuai keinginan konsumen. Namun dari berbagai kumpulan menu yang terdapat pada gambar diatas, terdapat beberapa menu dari De.U Coffee yang menjadi favorit para pengunjung sesuai data dari customer yang

didapat oleh manajemen De.U *Coffee*. Adapun menu favorit tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Menu Favorit di De.U *Coffee* 2020

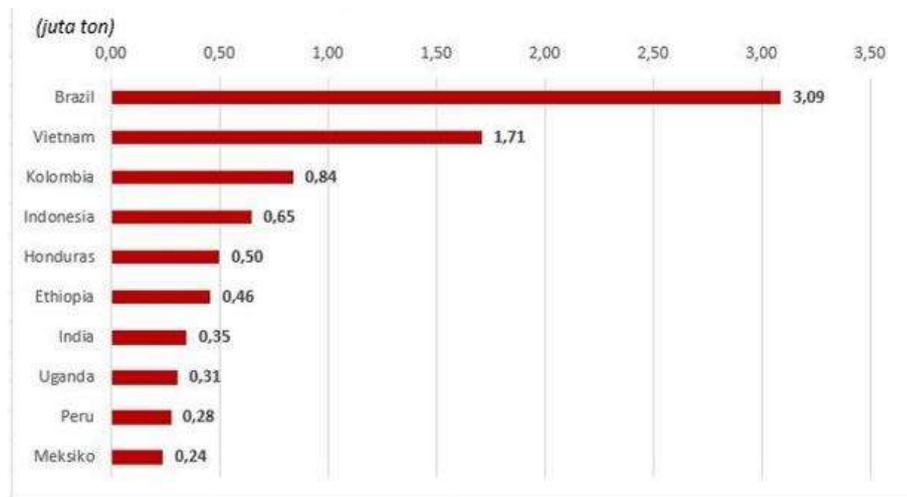
Menu	Keterangan
Kopi Susu De.U	Paling disukai dan direkomendasikan
<i>Coffee Caramel Latte</i>	Sangat disukai
Kopi Susu Strawberry	Banyak Peminat
Tea By EMA	Direkomendasikan

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa menu favorit di De.U *Coffee* adalah kopi susu De.U yang mengakibatkan hingga pada saat ini Deu *Coffee* masih ramai dikunjungi oleh masyarakat terutama anak muda. Dengan berbagai pengunjung, desain kafe yang unik diatas membuat peneliti memilih Deu *Coffee* sebagai objek pada penelitian kali ini.

1.2 Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan sumber daya alam yang melimpah, salah satu sumber daya alam yang memiliki potensi besar adalah kopi. Budidaya kopi sangatlah cocok di Indonesia yang memiliki iklim tropis yang merupakan iklim terbaik untuk pertumbuhan kopi selain iklim subtropis. Tidak salah apabila kopi merupakan komoditas yang memiliki potensi besar di Indonesia baik untuk memasok kebutuhan dalam negeri hingga memasok kopi ke mancanegara dikarenakan Indonesia berada pada peringkat ke empat sebagai produsen kopi terbesar di dunia.



Gambar 1.3 Top 10 Negara Produsen Kopi Dunia

Sumber: cnbcindonesia.com (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas menunjukkan Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar di dunia dengan peringkat empat dalam musim tanam tahun 2017 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Tentunya itu membuat potensi dari komoditas kopi sangatlah baik di Indonesia. Tingginya produksi kopi di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat konsumsi di Indonesia yang diramalkan oleh Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jendral Pertanian semakin meningkat hingga tahun 2020. Peramalan yang dilakukan setelah dilakukan analisis dari data konsumsi kopi tahun 2002-2015 yang bersumber dari Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistika (BPS) dapat terlihat pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2 Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesai, tahun 2017-2020

Tahun	Konsumsi (Kg/Kap/Thn)	Jumlah Penduduk (000)	Konsumsi Nasional (ton)	Pertumbuhan (%)
2017	1.162	261.891	304.231	
2018	1.155	265.015	306.183	0.64
2019	1.149	267.974	307.915	0.57
2020	1.143	271.066	309.771	0.60
Rata-rata pertumbuhan				0.603

Sumber: Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jendral Pertanian (2016)

Dari tabel I.2 tersebut, terlihat apabila tingkat konsumsi nasional komoditas kopi diramalkan akan semakin meningkat begitu pula peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Jadi peningkatan penduduk di Indonesia akan sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.

Melihat pertumbuhan konsumsi kopi yang sangat potensial, Kosa Antonio Trisnadi membangun sebuah *Coffee shop* yang diberinama De.U *Coffee*. Beralamat di Jl. Dipati Ukur No.23, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132. *Coffee shop* tersebut didirikan pada Juli 2020. De.U *Coffee* menawarkan kenikmatan meminum kopi yang berasal dari biji kopi Bandung yang kemudian diolah dengan resep-resep buatan ditemani dengan bermacam-macam *toast bread*. Potensi kopi sendiri sangatlah besar, meminum kopi bukan hanya sekedar menghilangkan kantuk, namun juga merupakan salah satu gaya hidup di zaman sekarang menurut Renald Kasali (2008) seorang pakar di bidang pemasaran.

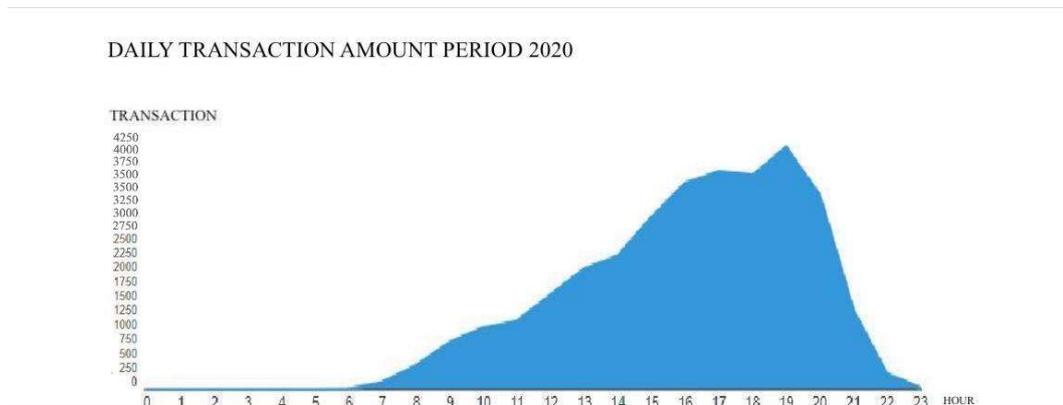
Semenjak berdirinya, De.U *Coffee* memiliki banyak peminat. Hal tersebut terjadi karena De.U *Coffee* memberikan fasilitas “*Tropical Bar Design*” dimana pelanggan dapat melihat dengan dekat dan secara langsung kopi pesanan mereka dibuat oleh bartendernya langsung. Itu merupakan adopsi dari gaya *Third Wave Coffee Shop* (“*Third Wave Coffee Shop*” adalah gerakan untuk menghasilkan biji kopi berkualitas, sehingga kopi kemudian naik kelas menjadi komoditas mewah seperti *wine*) dimana para pelanggan peduli lebih dari sekedar menikmati kopi saja, mereka pun tertarik dengan kopi yang mereka minum seperti dari mana asal kopinya, bagaimana kopi ditanam, dipanen, siapa yang jual, siapa yang me-roasting dan bagaimana kopi tersebut diseduh. Di gelombang ini juga muncul kualitas biji kopi tertinggi (*specialty Coffee*) dan mulai juga dikenal beberapa istilah seperti *after taste, body, acidity, bitterness, sweetness, aroma, manual brew*.

Sehingga dapat terlihat apabila pada saat ini kopi sudah menjadi sebuah apresiasi dan dihargai oleh para penikmatnya. Konsep sederhana ini yang ditawarkan oleh De.U *Coffee*, dimana mereka memperlihatkan proses produksi terhadap kopi lebih transparan sehingga para konsumen dengan mudahnya

mengetahui dari mana biji kopi berasal, bagaimana biji kopi diproses, hingga kopi disajikan.

Selain menawarkan konsep “Tropical Bar Design”, De.U *Coffee* juga memberikan kesempatan para pelanggan untuk menentukan jenis olahan kopi yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Konsep “*Customize Menu*” dibuat agar para pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan kesempatan lebih dekat dengan De.U *Coffee* karena mereka mendapatkan minuman sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Penawaran konsep bar yang diberikan De.U. *Coffee* dan transparansi pembuatan kopi yang langsung dapat disaksikan oleh konsumennya membuat De.U *Coffee* ramai dikunjungi oleh masyarakat Bandung. Tentunya dengan tingginya kunjungan masyarakat ke De.U *Coffee* memberikan dampak yang positif terhadap pendapatan De.U *Coffee*. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata jumlah transaksi per hari De.U *Coffee* selama tahun 2020.



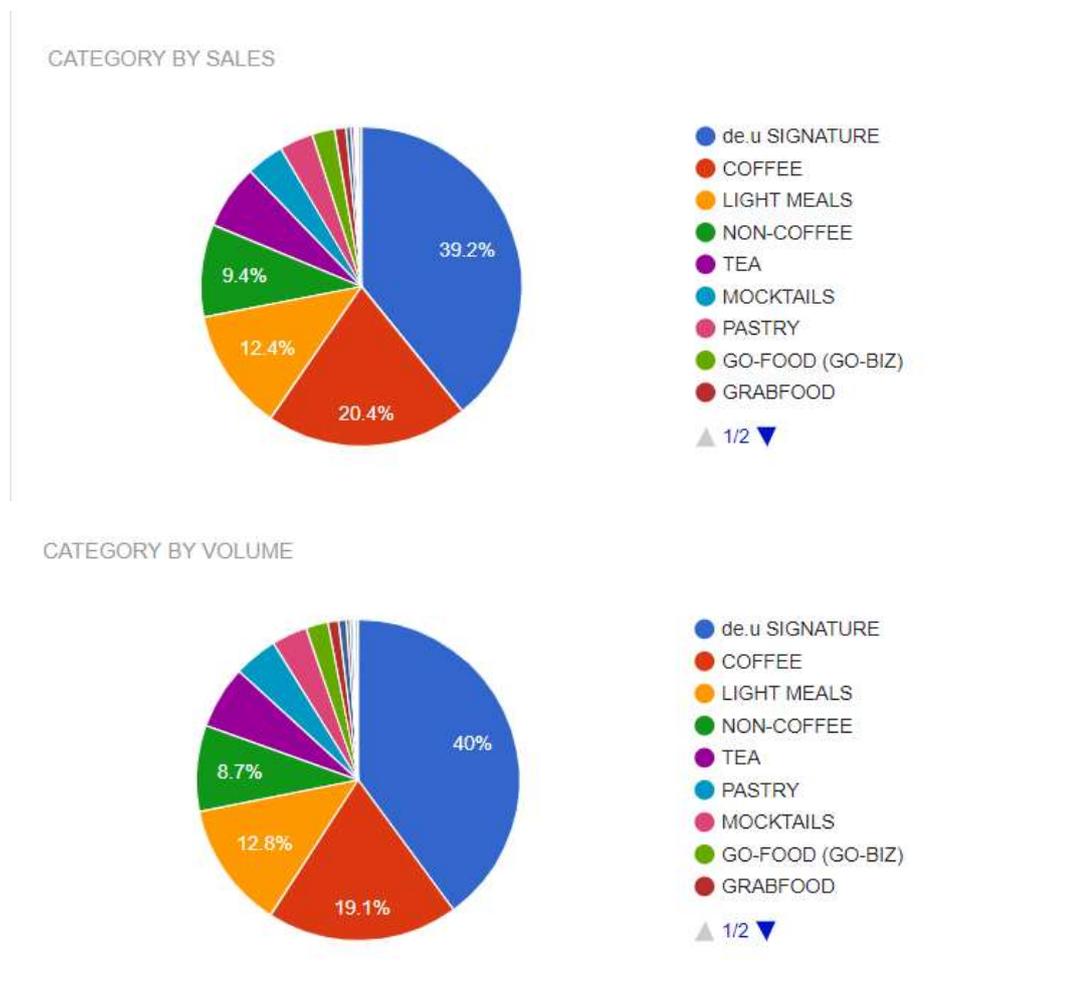
Gambar 1.4 Rata-Rata Transaksi De.U *Coffee* 2020

Sumber: De.U Coffee (2021)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi nilai rata-rata transaksi De.U *Coffee* yang mengakibatkan ketidakstabilan nilai transaksi yang dilakukan oleh konsumen pada jam 17.00 – 19.00, sehingga De.U *Coffee* harus mampu mempertahankan nilai transaksinya pada angka minimum yang sudah ditetapkan oleh manajemen De.U *Coffee*. Dapat diketahui bahwa pada periode akhir, De.U *Coffee* berhasil menyentuh daerah titik maksimum dan akhirnya turun landai ke bawah ke titik paling terendah selama tahun 2020 pada

saat Covid-19 terjadi dan merajalela. Sehingga sangat dibutuhkan suatu strategi dalam mempertahankan nilai transaksi De.U *Coffee* agar tetap bertahan pada titik puncak dan terus mengalami peningkatan, terutama dalam membangun strategi pemasaran De.U *Coffee*.

Selama posisi teratas tersebut De.U *Coffee* tentunya memiliki berbagai menu yang paling sering dipesan oleh pelanggan mereka, baik secara langsung datang dan menghampiri gerai De.U *Coffee* maupun melalui perantara perusahaan penyedia jasa pesan antar makanan dan minuman. Untuk lebih jelasnya, kita dapat melihat persentase menu yang paling sering dipesan oleh konsumen antara lain seperti gambar berikut ini.

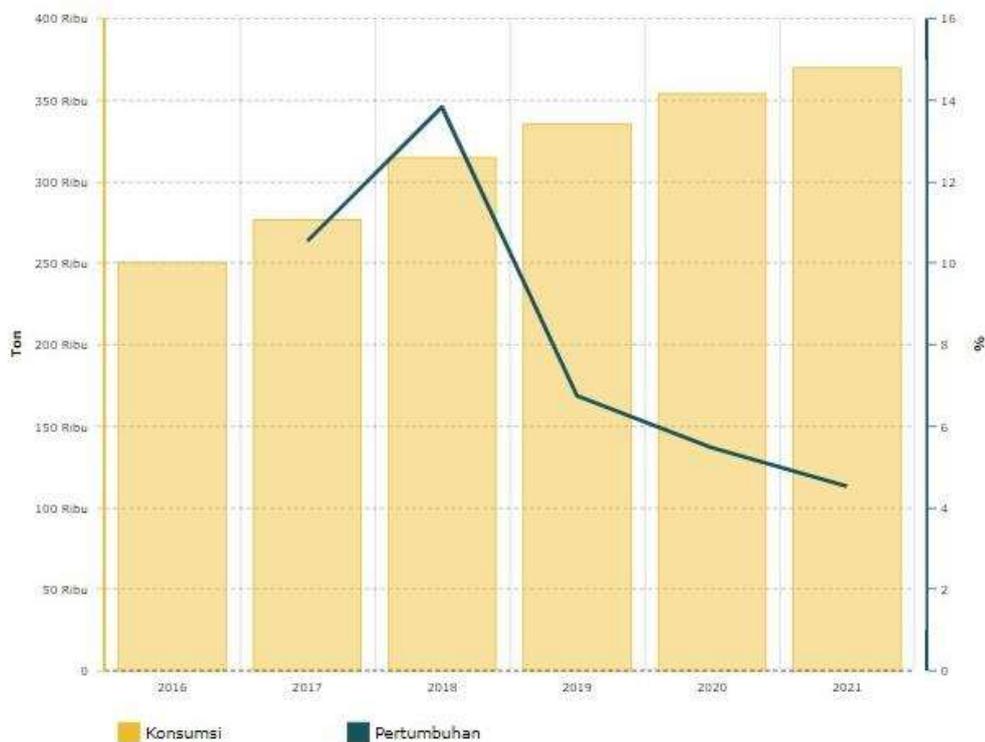


Gambar 1.5 Persentase Menu De.U *Coffee* 2020

Sumber: De.U Coffee (2021)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat diketahui bahwa De.U *Coffee* selama tahun 2020 diuntungkan oleh adanya menu minuman De.U *Signature* yang memiliki persentase penjualan sebesar 39,2% dan persentase volume sebesar 40%, kemudian diikuti oleh menu kopi yang memiliki persentase penjualan sebesar 20,4% dan persentase volume sebesar 19,1%, dan menu minuman makanan ringan yang memiliki persentase penjualan sebesar 12,4% dan persentase volume sebesar 12,8%, Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga kategori menu tersebut paling laris dan paling disukai oleh masyarakat yang mengunjungi De.U *Coffee*. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai perihal apa yang menjadi preferensi masyarakat dalam memilih menu tersebut, terutama minuman kopi.

Pada akhir tahun 2020 tren kuliner baru yang menjadi ramai di Kota Bandung adalah kuliner yang berkaitan dengan kopi. Tren tersebut meningkat sesuai dengan tingkat konsumsi kopi di Kota Bandung yang terus meningkat dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6 Konsumsi Kopi Kota Bandung (Kg/Kapita/Tahun)

Sumber: binus.ac.id (2021)

Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa Kota Bandung yang sangat potensial apabila De.U *Coffee* ingin membuka cabang. Dengan meningkatnya konsumsi kopi di Kota Bandung yang semakin meningkat dan Kota Bandung termasuk juga ke dalam 10 kota terbaik kuliner di Indonesia menurut (nusapedia.com, 2021). Namun dapat dilihat dari tabel 1.4 berikut ini bahwa pertumbuhan cafe atau *Coffee shop* di Kota Bandung sangatlah pesat dan tentunya akan membuat persaingan yang ketat karena banyaknya pesaing dari De.U *Coffee*. Berikut tabelnya.

Tabel 1.4 Pertumbuhan *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah
2016	285
2017	300
2018	323
2019	342

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 1.4 di atas diketahui bahwa Pertumbuhan *Coffee shop* di Bandung terus berkembang, berbanding lurus. Dengan konsumsi kopi yang terus meningkat. De.U *Coffee* sebagai kopi yang baru berdiri semenjak Juli 2020 termasuk ke dalam kategori *Coffee shop* yang sudah cukup berhasil karena memiliki pelanggan yang selalu hadir setiap hari dan melakukan pembelian. Pada saat ini terdapat beberapa *Coffee shop* yang juga menjadi pesaing langsung maupun tidak langsung terhadap De.U *Coffee*, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.5 Top 4 *Coffee Shop* di Kota Bandung

Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating Google
Ant Artisan Bakery & <i>Coffee</i>	4,8
Daily Folks <i>Coffee</i>	4,9
Warung Kopi Purnama	4,5
De.U <i>Coffee</i>	4,6

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa De.U *Coffee* harus mampu bersaing dengan beberapa brand *Coffee shop* lainnya agar tetap bertahan dan harus terus melakukan perbaikan untuk meningkatkan rating menjadi lebih tinggi

sehingga De.U *Coffee* dapat menjadi brand *Coffee shop* terbaik yang ada di Kota Bandung atau dengan kata lain. Dapat menjadi *signature Coffee shop* dari Kota Bandung. Namun hal ini bukanlah suatu hal yang mudah untuk dicapai terutama dalam kondisi saat ini.

Dimana pada tahun 2020 terjadinya *pandemic Covid-19* yang mengakibatkan beberapa penurunan perekonomian termasuk bisnis kopi salah satunya. Deu *Coffee* termasuk ke dalam *Coffee shop* yang berhasil melakukan positioning dan segmen pasar yang tepat. Seperti yang diketahui bahwa salah satu dampaknya adalah dimana Jawa Barat, Kabupaten Bandung merupakan penghasil kopi terbesar dengan produksi kopi pada tahun 2019 mencapai sebesar 824,70 ton kopi arabika dan 165, 14 ton kopi robusta. Namun, produksi melimpah kopi tersebut khususnya pada tahun ini, tidak diimbangi dengan harga kopi di pasaran. Hal itu disebabkan pandemi Covid-19, yang menghambat arus distribusi ke luar negeri.

Dengan dikenalnya De.U *Coffee*, menu minuman kopi menjadi sebuah nilai yang dipilih oleh pelanggan (Ruslan et al 2020). Pendapat tersebut diperkuat oleh Reis et al (2017) bahwa nilai suatu menu minuman merupakan sifat intrinsik, seperti rasa, tekstur dan aroma, menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan nilai pelanggan.

Atribut lain yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah faktor ekstrinsik. Sifat ekstrinsik tersebut terkait dengan bagian non-fisik produk. Konsumen dalam memilih minuman kopi, tidak hanya menilai dari objek minuman kopi yang dijual oleh sebuah *Coffee shop*, namun juga keadaan *Coffee shop* yang mempengaruhi pilihan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Ruslan dan Miftah (2020) bahwa keadaan *Coffee shop* juga menjadi satu hal penting seorang konsumen dalam memilih produk minuman kopi. Biasanya yang menjadi level dari atribut keadaan *Coffee shop* yaitu seperti, lokasinya strategis, gedungnya bersih, gedungnya memiliki desain *layout* yang menggugah selera dan beberapa hal lainnya.

Faktor ekstrinsik atau atribut entrinsik lainnya adalah harga, yang dalam hal ini bisa berupa diskon atau potongan harga, ataupun harga yang memang menjadi

nilai dari suatu produk tersebut. Harga dapat membentuk pilihan konsumen terhadap produk minuman kopi yang disediakan oleh sebuah *Coffee shop*. Biasanya variasi harga yang memiliki banyak jenis penawaran potongan harga akan lebih disukai konsumen dibandingkan dengan yang sedikit variasinya. Lebih jauh Ruslan dan Miftah (2020) menjelaskan bahwa atribut pelayanan dan komunikasi juga menjadi faktor ekstrinsik atau atribut intrinsik penting dalam membentuk pilihan konsumen terhadap suatu produk minuman *Coffee shop*. Dua faktor penting tersebut membentuk pilihan konsumen.

De.U *Coffee* mencapai salah satu puncak transaksi paling tingginya pada tahun 2020 dimana saat terjadi *Covid*, dan terjadi penurunan pada beberapa waktu akhir. Kemudian tingginya konsumsi kopi di Kota Bandung serta meningkat pesatnya jumlah *Coffee shop* di Bandung mengakibatkan De.U *Coffee* harus mampu bersaing dengan brand lainnya, kemudian harus mampu mengevaluasi atribut, level, dan stimuli konsumen selama De.U *Coffee* berada pada titik puncaknya. Agar hal tersebut dapat diterapkan pada produk lainnya De.U *Coffee* sehingga mencapai positioning paling banyak diminati dan dibeli.

Menyesuaikan dari serangkaian penjelasan diatas maka munculah pertanyaan peneliti: apakah yang menjadi pilihan konsumen berdasarkan faktor intrinsik seperti: rasa, tekstur, dan aroma dan faktor ekstrinsik seperti: lokasi, harga, pelayanan dan komunikasi menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk atau layanan De.U *Coffee* di masa pandemi Covid-19. Oleh karenanya peneliti mengambil judul penelitian yaitu “ANALISIS PILIHAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MINUMAN KOPI DI DE.U *COFFEE* BANDUNG”..

1.3 Perumusan Masalah

Sebagai bisnis *Coffee shop* yang sudah berjalan beberapa bulan dan terus mengalami pertumbuhan. Hal ini menarik peneliti untuk menemukan apa saja yang menjadi atribut, stimuli, maupun level pilihan konsumen di Indonesia terhadap De.U *Coffee* yang terus mengalami perkembangan di Indonesia khususnya kota Bandung. Sehingga, untuk penelitian ini ada beberapa pertanyaan yang mendasarinya, antara lain sebagai berikut::

1. Atribut *Coffee shop* De.U *Coffee* manakah yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung?
2. Level *Coffee shop* De.U *Coffee* manakah yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung?
3. Stimuli *Coffee shop* De.U *Coffee* manakah yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui atribut *Coffee shop* De.U *Coffee* manakah yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung.
2. Untuk mengetahui level *Coffee shop* De.U *Coffee* manakah yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung.
3. Untuk mengetahui stimuli *Coffee shop* De.U *Coffee* manakah yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun yang manfaat dari penelitian ini dibagi atas dua bagian sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Akademis

Manfaat Akademis dari penelitian ini adalah untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan, memberikan informasi mengenai atribut, level dan stimuli masker manakah yang paling bermanfaat bagi konsumen di Indonesia dalam pemilihan produk makanan dan minuman di Deu *Coffee* Bandung, memberikan informasi bagi mahasiswa/i yang sedang mencari informasi mengenai hubungannya dengan karakteristik pasar dan teknik analisis data *conjoin* serta sebagai Tugas Akhir pada Pendidikan S1 di program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Telkom University.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia terutama bisnis Deu *Coffee* Bandung sebagai sumber penyusunan strategi pengembangan, inovasi, maupun kolaborasi dalam atribut, level dan stimuli makanan dan minuman manakah yang menjadi pilihan konsumen.

Sehingga para pebisnis akan tepat menggunakan kombinasi dan mencapai target yang diinginkan serta tepat sasaran.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan-batasan yang bertujuan untuk mencegah permasalahan meluas dan menjaga konsistensi dari tujuan peneliti. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Periode pengamatan adalah April-Juni 2021.
- 2) Masyarakat yang dijadikan responden adalah masyarakat yang berada di Bandung yang menjadi konsumen *Deu Coffee* Bandung.
- 3) Deskripsi atribut, level dan stimuli masker manakah yang menjadi pilihan konsumen dalam pemilihan produk makanan dan minuman.

1.7 Sistematika Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama menunjukkan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai fenomena dan isi penelitian

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab kedua menggambarkan dengan jelas, ringkas, dan padat, tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik dan variable penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga memberikan penjelasan terkait pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap objek beserta pembahasan yang terdiri dari analisis responden terhadap variable, analisis statistik, dan analisis pengaruh variable.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bagian dari penelitian yang berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran yang diberikan penulis yang diharapkan akan bermanfaat baik bagi objek penelitian dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.