

Analisis Pilihan Konsumen Dalam Memilih Minuman Kopi Di De.U Coffee Bandung

Analysis Of Consumer Choice In Choosing Coffee Drink At De.U Coffee Bandung

Dennis Wirayudha¹, Achmad Manshur Ali Suyanto²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, denniswirayudha@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As a coffee shop business that has been running for several months and continues to grow. This attracts researchers to find out what are the attributes, stimuli, and levels of consumer choice in the city of Bandung towards De.U Coffee during the Covid-19 pandemic so that they are able to survive and continue to develop in Indonesia. The purpose of this research is to determine the attributes, levels, and combinations of attributes and levels that are most chosen by consumers of De.U Coffee Bandung. This research methods uses quantitative methods. The technique of collecting data is by distributing questionnaires via Google Form to 400 De.U consumer respondents which will be processed using the SPSS v25 statistical application. The results of the study were analyzed using conjoint analysis techniques. The results of this study indicate that the taste attribute is the most chosen attribute by De.U Coffee Bandung consumers, and the most chosen level is outdoor. The combination of attributes and levels that are most chosen are bitter taste, robusta aroma, cold serving, and outdoor comfort. The conclusion shows that the taste attribute with the outdoor comfort level is the most chosen for consumers in the selection of coffee drinks at De.U Coffee Bandung which consists of a combination of attributes and levels consisting of bitter taste, robusta aroma, cold serving, and outdoor comfort.

Keywords: coffee shop, conjoint, consumer preference

Abstrak

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 kota Bandung terhadap De.U *Coffee* pada masa *pandemic Covid-19* sehingga mampu bertahan dan terus mengalami perkembangan di Indonesia. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Atribut, level, dan kombinasi dari atribut dan level yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada 400 responden konsumen De.U yang akan diolah menggunakan aplikasi statistika SPSS v25. Hasil penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis conjoint. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa atribut citarasa menjadi atribut yang paling dipilih konsumen De.U *Coffee* Bandung, dan level yang paling dipilih adalah *outdoor*. Kombinasi antara atribut dan level yang paling dipilih adalah citarasa pahit, beraroma robusta, penyajian dingin, dan kenyamanan *outdoor*. Kesimpulan menunjukkan bahwa atribut citarasa dengan level kenyamanan *outdoor* adalah yang paling dipilih bagi konsumen dalam pemilihan minuman kopi di De.U *Coffee* Bandung yang terdiri dari kombinasi atribut dan level yang terdiri dari citarasa pahit, aroma robusta, penyajian dingin, dan kenyamanan *outdoor*.

Kata Kunci: coffee shop, conjoint, preferensi konsumen

I. PENDAHULUAN

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.

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*.

Dimana pada tahun 2020 terjadinya *pandemic Covid-19* yang mengakibatkan beberapa penurunan perekonomian termasuk bisnis kopi salah satunya. De.U 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. Pendapat tersebut diperkuat bahwa nilai suatu menu minuman merupakan sifat intrinsik, seperti rasa, tekstur dan aroma, menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pilihan nilai pelanggan. 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 pada masa pandemic Covid-19 sehingga mampu bertahan dalam waktu yang sudah cukup lama dan terus mengalami perkembangan di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Berdasarkan [1] menuturkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Jadi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

B. Perilaku Konsumen

Berdasarkan [2] mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tindakan konsumen serta proses yang digunakan konsumen selama mencari pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen.

C. Preferensi

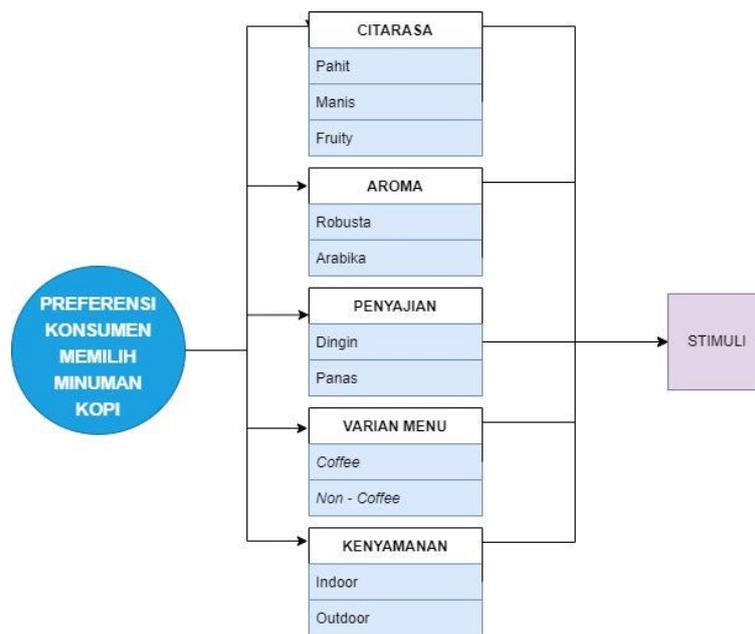
Menurut [3] “*the target audience might like the product but not prefer it to others. The communicator must then try to build consumer preference by comparing quality, value, performance, and other features to those of likely competitors*”.

D. Atribut

Berdasarkan [4] zaman sekarang sudah banyak produk sejenis yang beredar di pasaran. Sehingga para pelaku usaha harus mampu mengunggulkan suatu produk agar mempunyai kelebihan dari produk pesaing walaupun produk tersebut sejenis.

E. Kerangka Pemikiran

Peneliti mengacu pada atribut produk yang digunakan pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ruslan et al (2020) pada ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI BOGOR DI TIGA KEDAI KOPI BOGOR. Penelitian yang dilakukan oleh Ruslan et al (2020) menggunakan atribut yaitu Citarasa, Aroma, Penyajian, Variasi Menu dan Kenyamanan:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

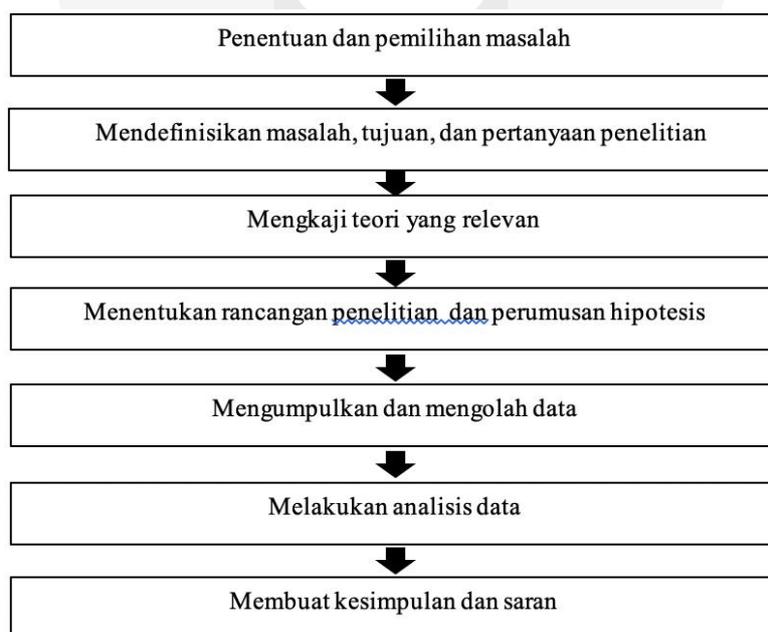
A. Populasi

Berdasarkan [5] populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian kali ini mengacu pada jumlah seluruh masyarakat konsumen De.U yang merupakan pengunjung rata-rata De.U Coffee (periode 2020) yaitu berjumlah 471.945 orang.

B. Sampel

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin tersebut dihasilkan angka 399,661265, sehingga untuk memudahkan perhitungan selanjutnya, maka angka tersebut dibulatkan menjadi 400. Jadi jumlah sampel minimal yang akan diteliti pada penelitian kali ini berjumlah sebanyak 400 orang responden.

C. Tahapan Penelitian



Gambar Tahapan Penelitian

D. Validasi Data

Pada penelitian kali ini, jumlah responden yang diambil untuk uji validitas sebanyak 30 orang responden dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga didapat nilai r tabel yaitu 0,361.

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Operasional

No. Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,505	0,361	Valid
2	0,418	0,361	Valid
3	0,579	0,361	Valid
4	0,501	0,361	Valid
5	0,659	0,361	Valid
6	0,642	0,361	Valid
7	0,606	0,361	Valid
8	0,680	0,361	Valid
9	0,430	0,361	Valid
10	0,672	0,361	Valid
11	0,501	0,361	Valid
12	0,737	0,361	Valid
13	0,643	0,361	Valid
14	0,596	0,361	Valid
15	0,762	0,361	Valid
16	0,745	0,361	Valid
17	0,762	0,361	Valid
18	0,745	0,361	Valid

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Hasil Uji *Predictive Accuracy*

<i>Correlations^a</i>		
	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearon's R</i>	.560	.002
<i>Kendall's tau</i>	.673	.003
<i>Kendall's tau for Holdouts</i>	1.000	

a. Correlations between observed and estimated preferences

Pengukuran korelasi, baik secara Pearson maupun Kendall menghasilkan angka korelasi yang kuat, yakni diatas 0,5 dan kedua korelasi tersebut adalah signifikan, karena angka *significancy* keduanya jauh dibawah 0,05. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini memiliki *Predictive Accuracy* yang dapat diterima.

Tabel 3 Hasil Nilai Kepentingan

<i>Importance Values</i>	
Citarasa	32.538
Aroma	14.775
Penyajian	17.288
Variasi_Menu	16.779
Kenyamanan	18.620
<i>Averaged Importance Score</i>	

Tabel 4 Hasil Nilai *Utility*

CVI Stimuli 1 (Kartu 1)	
Pahit	0,012
Robusta	0,013
Dingin	0,022
Non-Coffee	-0,002
Outdoor	0,030
Total Nilai CVI Stimuli 1	0,075

Stimuli tertinggi pertama dihasilkan oleh kartu ke 1 dengan nilai kegunaan sebesar 0,075 dapat diketahui bahwa diantara lima atribut minuman kopi di coffee shop yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi adalah atribut citarasa dengan nilai *important values* sebesar 32,538, kemudian disusul oleh atribut kenyamanan dengan nilai *important values* sebesar 18,620, lalu dilanjutkan oleh atribut penyajian dengan nilai *important values* sebesar 17,288, lalu selanjutnya variasi menu dengan nilai *important values* sebesar 16,779 dan terakhir yaitu atribut aroma dengan nilai *important values* sebesar 14,775.

Kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 1 tersebut terdiri dari citarasa pahit, aroma robusta, penyajian dingin, variasi menu *non-coffee* dan kenyamanan *outdoor*. Maka dapat disimpulkan bahwa kartu ke 1 menjadi kombinasi atribut yang paling mempengaruhi preferensi konsumen pengunjung De.U Coffee dalam pemilihan minuman kopi di De.U Coffee Bandung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap pilihan konsumen dalam memilih minuman kopi di De.U Coffee Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut citarasa yang paling dipilih dari atribut lainnya bagi konsumen dalam pemilihan minuman kopi di De.U Coffee Bandung.
2. Level coffee shop yang paling dipilih bagi konsumen dalam pemilihan minuman kopi di De.U Coffee Bandung adalah kenyamanan *outdoor*.
3. Stimuli kartu 1 yang paling dipilih konsumen dalam pemilihan minuman kopi di De.U Coffee Bandung. Hal ini dikarenakan terdiri dari kombinasi atribut dan level yang terdapat pada kartu ke 1 tersebut terdiri dari citarasa pahit, aroma robusta, penyajian dingin, variasi menu *non-coffee* dan kenyamanan *outdoor*.

B. Saran

Berdasarkan data yang dimiliki oleh peneliti, De.U Coffee hanya memiliki De.U Signature sebagai andalannya dimana De.U Signature, adalah produk *non-coffee*, maka dari itu De.U Coffee harus melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kombinasi atribut yang dipilih dan dibutuhkan konsumen De.U Coffee Bandung untuk meningkatkan dan memaksimalkan penjualan De.U Coffee, yaitu produk dengan citarasa pahit, beraroma robusta, disajikan dingin, dan kenyamanan *outdoor*. Dengan tetap mengutamakan kepentingan atribut citarasa sekaligus kenyamanan *outdoor* yang disediakan oleh De.U Coffee.

REFERENSI

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. USA: Pearson Education Limited.
- [2] Mothersbaugh & Hawkins. (2016). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 13th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management. USA: Pearson Education Limited
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- [5] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [6] Santoso, singgih. (2017). Statistik Multivariat dengan SPSS. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [7] Sanusi. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Cetakan Keenam. Jakarta: Salemba Empat.