



Jhonson
 Sitanggang¹
 Mei Iswandi²
 Anessa Musfitria³
 Rizal Bakti⁴

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KOPI DENGAN METODE KANSEI ENGINEERING DAN CONJOINT ANALYSIS: STUDI KASUS KOPI NU SAE BOGOR

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menilai preferensi konsumen kedai kopi Nu Sae Bogor. Eksplorasi atribut-atribut kopi menggunakan metode Kansei engineering. Metode ini mengubah emosi atau perasaan konsumen menjadi spesifikasi desain produk baru kedai kopi Nu Sae Bogor yang digemari konsumen. Kuesioner skala sematic differensial digunakan dalam metode *kansei engineering*. *Kansei engineering* digunakan dalam pengembangan produk untuk memperoleh kepuasan pelanggan juga preferensi konsumen dengan menganalisis perasaan dan emosi konsumen dan menghubungkannya menjadi desain sebuah produk baru. Selanjutnya menggunakan metode *conjoint analysis* untuk menentukan hubungan antara kata-kata *Kansei* dan atribut serta tingkat atribut. Hasil survei memberikan tujuh kata kansei yang menjadi kriteria penting bagi konsumen kedai kopi Nu Sae Bogor untuk memilih jenis minuman kopi, yaitu "Harga", "Aroma", "Rasa", "Bervariasi", "Kemasan", "Tekstur", dan "Rasa". Sedangkan berdasarkan hasil *conjoint analysis* diperoleh tingkat kepentingan tiap atribut secara berturut-turut adalah Variasi sebesar 39,896 persen, Kemasan sebesar 17, 837 persen, Harga sebesar 17,078 persen, Rasa sebesar 14,946 persen, dan Aroma sebesar 10,243 persen. Rekomendasi spesifikasi produk minuman kopi baru dengan nilai utilitas tertinggi yaitu variasi latte, kemasan botol, harga mahal, rasa asam dan aroma *soft*.

Kata kunci: Atribut, Conjoint Analysis, Kansei Engineering, Kopi, Semantic Differential, Level Atribut.

Abstract

This research was conducted to assess consumer preferences for Nu Sae Bogor coffee shops. Exploration of coffee's attributes using the Kansei engineering method. This method changes the emotions or feelings of consumers into design specifications for new Nu Sae Bogor coffee products that are popular with consumers. The differential sematic scale questionnaire is used in the kansei engineering method. Kansei engineering is used in product development to obtain customer satisfaction as well as consumer preferences by analyzing consumer feelings and emotions and linking them into the design of a new product. Furthermore, using the conjoint analysis method to determine the relationship between Kansei words and attributes and attribute levels. The survey results provide seven kansei words which are important criteria for Nu Sae Bogor coffee shop consumers to choose the type of coffee drink, namely "Price", "Aroma", "Taste", "Variations", "Packaging", "Texture", and "Flavor". Meanwhile, based on the results of the conjoint analysis, the importance level of each attribute was obtained successively Variation by 39.896 percent, Packaging by 17.837 percent, Price by 17.078 percent, Taste by 14.946 percent, and Aroma by 10.243 percent. Recommended specifications for new coffee drink products with the highest utility value, namely latte variations, bottled packaging, high prices, sour taste and soft aroma.

Keywords: Attribute, Coffee, Conjoint Analysis, Kansei Engineering, Semantic Differential, Level Of Attribute.

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok
 email: jhonson.sitanggang@gmail.com, wandui@yahoo.com, musfitriaanessa@gmail.com,
 rizalbakti73@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis kopi adalah bisnis yang terdiri dari rangkaian beberapa proses, mulai dari proses produksi, penjualan, hingga konsumsi kopi. Bisnis kopi merupakan industri yang sangat luas dan beragam, mencakup segala hal mulai dari perkebunan kopi, pengolahan biji kopi, hingga mendirikan kafe atau *coffee shop*. Bisnis kopi dapat menjadi peluang yang menarik, tetapi juga sangat kompetitif. Kunci keberhasilan bisnis kopi terletak pada komitmen pemiliknya terhadap kualitas produk dan pelayanan konsumen, serta pemahaman mendalam tentang dunia kopi dan preferensi pelanggan atau konsumennya.

Perkembangan tren konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor seperti perubahan selera konsumen, kondisi ekonomi, perkembangan industri, dan faktor budaya turut mempengaruhi bagaimana tren ini berkembang pada masa kini dan di masa depan. Menurut catatan investor.id (2020), tren konsumsi kopi di Indonesia meningkat drastis selama satu dasawarsa terakhir. Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization/ICO), tingkat konsumsi Indonesia tumbuh 44% dalam periode sepuluh tahun (Oktober 2008-September 2019). Hal ini merupakan bukti bahwa semakin banyak masyarakat yang gemar mengonsumsi kopi.

Kedai kopi Nu Sae berlokasi di Kota Bogor, dan berdiri sejak 10 April 2020. Kedai kopi Nu Sae Bogor menawarkan berbagai variasi jenis minuman kopi kepada konsumennya. Jenis kopi yang paling banyak diminati konsumennya adalah kopi dengan nama "siap salah", kopi ini memiliki rasa lebih *creamy* dan cocok untuk konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi dengan aroma kuat, tetapi lebih menghadirkan rasa *creamy* dan manis dari gula aren. Selain menjual minuman berbahan dasar kopi, Kedai kopi Nu Sae Bogor juga menjual minuman berbahan dasar teh dan susu serta berbagai jenis makanan ringan (*snack*). Sehingga saat menikmati kopi, para konsumen juga dapat menikmati makanan ringan.

Kedai kopi Nu Sae Bogor berdiri pada saat pandemi covid-19 sedang melanda dunia. Saat itu, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut bertujuan untuk menekan dampak semakin meluasnya penyebaran virus covid-19. Namun sisi buruknya bagi UMKM berdampak pada penurunan konsumsi masyarakat. Hal ini tentu berdampak juga pada penurunan pendapatan UMKM secara keseluruhan. Tidak terkecuali bagi kedai kopi Nu Sae Bogor.

Pasca covid-19, pendapatan kopi Nu Sae Bogor mulai membaik, meskipun belum sesuai dengan yang ditargetkan. Kini (saat penelitian ini dilakukan), kedai kopi Nu Sae Bogor telah mampu menjual sekitar 50 gelas per hari, 50 persen dari target atau 100 gelas per hari. Penjualan yang belum pulih ini selain disebabkan oleh dampak domino dari pandemi covid-19, juga disebabkan oleh karena belum diketahuinya preferensi konsumen dalam memilih produk kopi, serta penyajiannya yang belum sesuai kemauan konsumen. Sehingga sangat diperlukan adanya analisis mengenai preferensi konsumen. Terlebih kedai kopi Nu Sae Bogor tengah menghadapi persaingan yang sangat ketat

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *kansei engineering* dan *conjoint analysis*. *Kansei engineering* adalah sebuah konsep yang berasal dari Jepang dan berfokus pada aspek emosional dan sensorik dalam desain dan pengembangan produk. Konsep ini melibatkan proses menangkap dan memahami respons emosional dan perasaan yang dialami oleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Tujuan *kansei engineering* adalah menciptakan produk yang dapat membangkitkan respons emosional tertentu pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan juga keterlibatan konsumen.

Menurut Nagamichi & Mitsuo (2011), *kansei engineering* adalah suatu teknologi yang menyatukan perasaan dan emosi dengan disiplin ilmu teknik. *Kansei engineering* digunakan dalam pengembangan produk untuk memperoleh kepuasan pelanggan yaitu dengan menganalisis perasaan dan emosi manusia dan menghubungkan perasaan dan emosi tersebut menjadi desain produk. Sehingga *kansei engineering* merupakan sebuah metode untuk menerjemahkan citra (*image*) konsumen atau perasaan konsumen menjadi komponen desain yang riil. Proses pertama dalam *kansei engineering* adalah menentukan domain. Pemilihan domain merupakan pemilihan target kelompok dari sebuah produk, biasanya produk lebih dispesifikasikan berdasarkan jenis, fungsi, dan yang lainnya, (Nagamachi, 2003 dalam Lokman, 2010). Selanjutnya adalah tahap *span of semantic space*. Pada tahap ini dilakukan

pengumpulan kata *kansei*, mengelompokannya (strukturisasi kata *kansei*), dan proses terakhir adalah merekapitulasi kata *kansei*. Kemudian melanjutkan pada tahap *span the space of* produk properties, pada tahap ini setiap kata *kansei* yang terpilih kemudian dikelompokan dan diberi faktor, selanjutnya dihitung keterkaitannya. Tahap terakhir adalah proses *synthesis*. Pada tahap ini, dilakukan sintesa terhadap *span the space of* produk properteis dan *span of sementic space*, kemudian dihubungkan secara bersamaan.

Pada penelitian ini *kansei engineering* dilakukan dengan pengumpulan kata *kansei*. Kata *kansei* diperoleh dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 30 responden konsumen kedai kopi Nu Sae Bogor. Selain itu, kata *kansei* juga didapatkan dari berbagai sumber seperti internet dan komentar para penikmat kopi di berbagai *flatform* sosial media. Kemudian dilanjutkan dengan menggunakan kuesioner *semantic differential*. Setelah pengumpulan data selesai, kemudian dilakukan pengujian data menggunakan SPSS untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisioner yang dapat dilihat pada nilai korelasi Pearson's dan Kendall's Tau. Setelah data valid, maka dapat ditentukan atribut produk dan level atributnya.

Langkah selanjutnya adalah melakukan *conjoint analysis*. *Conjoint analysis* adalah teknik statistik yang digunakan dalam riset pasar untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan ketika dihadapkan pada pilihan produk atau layanan yang berbeda. Ide dasar dibalik *conjoint analysis* adalah untuk menyajikan kepada responden serangkaian skenario atau profil hipotetis yang menggambarkan kombinasi produk atau layanan yang berbeda. Setiap skenario ditentukan oleh kombinasi atribut dan level. Atribut adalah fitur atau karakteristik berbeda dari produk atau layanan, sedangkan level adalah nilai atau pilihan spesifik untuk setiap atribut. Dengan memvariasikan atribut dan level dalam skenario yang berbeda, peneliti dapat menilai bagaimana perubahan atribut ini berdampak pada preferensi konsumen. Beberapa bentuk *conjoint analysis*, adalah sebagai berikut: *Full-profile conjoint*, dimana responden mengevaluasi serangkaian profil produk atau layanan yang lengkap dan memberikan preferensi atau peringkat sesuai pilihan mereka. *Choice-based conjoint*, dimana responden diberikan serangkaian pilihan antara profil produk yang berbeda dan memilih opsi yang mereka sukai. Sedangkan *Adaptive conjoint analysis*, dimana profil produk dan layanan yang disajikan kepada responden diadaptasi berdasarkan pilihan mereka sebelumnya. *Conjoint analysis* pada penelitian ini termasuk kedalam *choice based conjoint*.

Menurut Sarwono (2008), *conjoint analysis* merupakan suatu metode untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap suatu produk tertentu didasarkan pada atribut yang ada pada produk tersebut. Hasil penilaian konsumen bermanfaat dalam menentukan atribut produk seperti apa yang paling disukai. Secara keseluruhan *conjoint analysis* dapat memberikan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen, *trade-off*, dan dampak berbagai atribut terhadap pengambilan keputusan. Analisis ini banyak digunakan di berbagai industri, termasuk teknologi, otomotif, ritel, industri kuliner dan perhotelan.

Secara umum model conjoint analysis diformulasikan sebagai berikut: $U(X) = \sum_{i=1}^{m_i} \sum_{j=1}^{k_j} \beta_{ij} x_{ij}$, dimana: $U(X)$ adalah utilitas total; β_{ij} adalah part worth atau nilai kegunaan dari atribut ke- i taraf ke- j ; k_j adalah taraf ke- j dari atribut ke- i ; m_i adalah jumlah atribut ke- i ; dan x_{ij} adalah dummy variable atribut ke- i taraf ke- j . (1= taraf muncul; 0 = tidak muncul).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sumber-sumber data sekunder yang telah didapat, kata *kansei* pada awalnya terkumpul sebanyak 15 kata yang berkaitan dengan minuman kopi, kemudian dilakukan penyederhanaan berdasarkan kata dan makna yang sama, sehingga hanya tersisa 7 pasangan kata sebagai kata *kansei*. Selanjutnya masing-masing kata tersebut dipasangkan dengan lawan katanya. Hasilnya disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Pasangan Kata *Kansei*

No	Kata Kansei	Lawan Kata Kasei	Pasangan Kata Kansei
1	Harga murah	Harga mahal	Harga murah - Harga mahal
2	Aroma tidak kuat	Aroma kuat	Aroma tidak kuat - Aroma kuat
3	Rasa pahit	Rasa tidak pahit	Rasa pahit - Rasa tidak pahit
4	Bervariasi	Tidak bervariasi	Bervariasi - Tidak bervariasi

5	Kemasan menarik	Kemasan tidak menarik	Kemasan menarik - Kemasan tdk menarik
6	Tekstur Kental	Tekstur encer	Tekstur kental - Tekstur encer
7	Rasa enak	Rasa tidak enak	Rasa Enak - Rasa tidak enak

Sumber: Data Primer, diolah

Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner semantic differensial tahap pertama. Semantic Differential adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap responden pada instrumen penelitian. Skala ini disusun dalam satu garis kontinum mulai dari jawaban “sangat tidak penting” yang terletak disebelah kiri hingga jawaban yang “sangat penting” yang terletak disebelah kanan yang bertujuan untuk menyeleksi kata kansei. sehingga akan diperoleh kriteria-kriteria paling penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Jumlah responden untuk kuesioner semantic differensial tahap pertama sebanyak 30 orang, yang ditentukan melalui accidental sampling. Kemudian data dari kuesioner tersebut diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas

Uji validitas terhadap kuesioner semantic differensial tahap pertama dilakukan rumus korelasi Pearson’s menggunakan program pengolah data statistik SPSS. Hasilnya tampak pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Pasangan Kata Kansei	korelasi	validitas
1	Harga murah - Harga mahal	0,6864	Valid
2	Aroma tidak kuat - Aroma kuat	0,7712	Valid
3	Rasa pahit - Rasa tidak pahit	0,6905	Valid
4	Bervariasi - Tidak bervariasi	0,4572	Valid
5	Kemasan menarik - Kemasan tdk menarik	0,5580	Valid
6	Tekstur kental - Tekstur encer	0,3972	Valid
7	Rasa Enak - Rasa tidak enak	0,4355	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Dari Tabel 2 diata, dapat dilihat seluruh pasangan kata kansei dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,3610) pada tingkat signifikansi 95% dan jumlah sampel (n) = 30.

Uji Reliabilitas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap variabel atau pasangan kata kansei yang telah dinyatakan valid pada uji validitas. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Cronbach’s Alpha dengan bantuan program pengolah data SPSS. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,850	7

Berdasarkan tabel diatas, seluruh pasangan kata kansei (7 pasang) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach’s alpha sebesar 0,850 dan lebih besar dari 0,6.

Atribut dan Level Atribut Kopi Nu Sae Bogor

Berdasarkan hasil kuesioner semantic differensial tahap pertama, disusun beberapa atribut dan level atribut berkaitan dengan produk minuman kopi Nu Sae Bogor. Kemudian dibentuk kombinasi sampel yang akan digunakan sebagai stimuli. Adapun atribut dan level atribut produk minuman kopi tersebut, dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Atribut dan Level Atribut Kopi Nu Sae Bogor

Level	Atribut				
	Harga	Aroma	Rasa	Variasi	Kemasan
1	Murah	Strong	Manis	Kopi Hitam	Cangkir
2	Sedang	Soft	Asam	Kopi Gula Aren	Gelas
3	Mahal		Pahit	Kopi Susu	Botol
4				Vanilla	
5				Latte	

Sumber: Data Primer, diolah

Keterangan: Terdapat tiga level atribut harga, yaitu: murah (kurang dari Rp. 15.000/cup), sedang (antara Rp.15.000/cup hingga Rp. 20.000/cup), dan mahal (lebih dari Rp. 20.000/cup)

Berdasarkan data pada tabel 4 diatas, kemudian dibuat stimuli produk yang disusun dari kombinasi atribut dan levelnya. Stimuli produk tersebut menjadi dasar untuk menyusun kuesioner semantic differensial tahap dua. Semantic differensial tahap dua merupakan kuesioner yang bertujuan mengetahui hubungan antara masing-masing kata kansei dengan stimuli produk.

Perancangan stimuli produk kopi dilakukan dengan bantuan program pengolah data SPSS dan diperoleh 27 kartu stimuli. Kartu stimuli ini digunakan untuk mengetahui preferensi (penilaian) konsumen dalam memilih produk minuman kopi. Tabel 5 dibawah ini berisi daftar stimuli produk kopi Nu Sae Bogor yang diperoleh dari hasil kombinasi antara atribut dan level atribut.

Tabel 5. Stimuli Produk Kopi Nu Sae Bogor

Stimuli	Atribut				
	Harga	Aroma	Rasa	Varian	Kemasan
1	Sedang	Soft	Pahit	Kopi Hitam	Gelas
2	Mahal	Strong	Pahit	Caramel Mocca	Botol
3	Mahal	Strong	Asam	Kopi Gula Aren	Cangkir
4	Mahal	Soft	Manis	Kopi Hitam	Gelas
5	Sedang	Strong	Asam	Kopi Susu	Botol
6	Murah	Strong	Manis	Kopi Hitam	Cangkir
7	Mahal	Strong	Pahit	Vanilla	Cangkir
8	Murah	Strong	Pahit	Kopi Gula Aren	Cangkir
9	Mahal	Strong	Asam	Kopi Susu	Gelas
10	Sedang	Strong	Manis	Vanilla	Botol
11	Sedang	Strong	Asam	Kopi Gula Aren	Gelas
12	Mahal	Strong	Pahit	Latte	Gelas
13	Murah	Soft	Asam	Caramel Mocca	Cangkir
14	Sedang	Soft	Pahit	Kopi Susu	Cangkir
15	Mahal	Soft	Manis	Kopi Susu	Cangkir
16	Mahal	Strong	Asam	Kopi Hitam	Botol
17	Sedang	Strong	Asam	Kopi Hitam	Cangkir
18	Murah	Soft	Asam	Latte	Botol
19	Murah	Strong	Pahit	Kopi Susu	Gelas
20	Sedang	Strong	Manis	Caramel Mocca	Gelas
21	Murah	Strong	Manis	Kopi Gula Aren	Gelas
22	Murah	Soft	Asam	Vanilla	Gelas
23	Sedang	Strong	Manis	Latte	Cangkir
24	Sedang	Soft	Pahit	Kopi Gula Aren	Botol

25	Murah	Strong	Manis	Kopi Susu	Botol
26	Murah	Strong	Pahit	Kopi Hitam	Botol
27	Mahal	Soft	Manis	Kopi Gula Aren	Botol

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat daftar stimuli produk yang selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan kuesioner semantic differensial tahap dua. Kuesioner ini berisi daftar pertanyaan seberapa penting stimuli-stimuli pada tabel diatas dirasakan oleh konsumen dan dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengonkumsi kopi Nu Sae Bogor. Kuesioner Semantic differensial tahap dua juga merupakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing kata kansei dengan stimuli produk. Akhirnya kuesioner ini dijadikan sebagai penilaian responden terhadap stimuli-stimuli produk kopi Nu Sae Bogor, dan menjadi dasar untuk mengetahui preferensi konsumen pada produk kopi Nu Sae Bogor. Kuesioner semantic differensial tahap dua kemudian disebarakan kepada 70 responden. Hasil dari kuesioner semantic differensial tahap dua ini kemudian diolah menggunakan metode conjoint analysis, sehingga diperoleh nilai utilitas optimumnya. Adapun hasil conjoint analysis secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Utility Estimate Conjoint Analysis

Utilities		Utility Estimate	Std. Error
Harga	Murah	-.031	.050
	Sedang	-.012	.050
	Mahal	.043	.050
Aroma	Strong	-.028	.037
	Soft	.028	.037
	Manis	.012	.050
Rasa	Asam	.039	.050
	Pahit	-.050	.050
	Kopi Hitam	-.094	.071
Variasi	Kopi Gula Aren	.072	.071
	Kopi Susu	.003	.071
	Vanilla	.022	.094
	Latte	.098	.094
	Caramel Mocca	-.102	.094
Kemasan	Cangkir	.037	.050
	Gelas	-.090	.050
	Botol	.053	.050
(Constant)		2.982	.039

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan nilai utilitas yang dihasilkan dari conjoint analysis diatas, dapat diketahui kombinasi atribut dan level atribut yang memiliki nilai kansei optimum. Konsumen kedai kopi Nu Sae Bogor lebih menyukai kopi dengan Variasi Latte dimana diperoleh nilai utility estimate terbesar, yaitu 0,098. Kedua adalah Variasi Kopi Gula Aren dengan nilai utility estimate sebesar 0,072.

Informasi selanjutnya adalah melihat tingkat kepentingan atribut kopi Nu Sae Bogor bagi konsumennya. Pada tabel 7 dibawah ini ditunjukkan bahwa atribut dengan penilaian tertinggi adalah variasi dan diikuti oleh kemasan dengan masing-masing nilai importance value-nya sebesar 39.89 persen dan 17,84 persen.

Tabel 7. Persentase Tingkat Kepentingan Atribut

Importance Values	
Harga	17.078
Aroma	10.243
Rasa	14.946
Variasi	39.896
Kemasan	17.837
Averaged Importance Score	

Berdasarkan tabel 6 dan tabel 7 diatas, dapat dibuat gabungan atau kombinasi dari atribut produk kopi dan levelnya, dimana selanjutnya gabungan tersebut digunakan sebagai spesifikasi desain produk minuman kopi yang baru. Spesifikasi produk baru tersebut adalah Kopi yang memiliki ciri variasi latte yang dikemas dalam botol. Meskipun dijual dengan harga kategori mahal, selama rasa kopi yang khas (asam) dan aroma soft dapat dipertahankan, konsumen kedai kopi Nu Sae Bogor akan menyukainya.

Sedangkan untuk melihat apakah hasil prediksi preferensi konsumen kedai kopi Nu Sae Bogor tersebut signifikan atau tidak, dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel. 8 Nilai Koefisien Korelasi antara Pengamatan dengan Estimasi dan Signifikansinya

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.649	.000
Kendall's tau	.388	.003

a. Correlations between observed and estimated preferences

Berdasarkan nilai korelasi diatas, dapat dinyatakan bahwa prediksi preferensi konsumen kedai kopi Nu Sae Bogor adalah signifikan karena nilai signifikansi baik Pearson's R maupun Kendall's tau dibawah 5 persen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data, dapat disimpulkan yaitu diperoleh 7 kata kansei yang menjadi kriteria penting konsumen dalam memilih produk minuman kopi Nu Sae Bogor, yaitu "Harga", "Aroma", "Rasa", "Bervariasi", "Kemasan", "Tekstur", dan "Rasa". Sedangkan berdasarkan hasil conjoint analysis diperoleh tingkat kepentingan tiap atribut secara berturut-turut adalah Variasi sebesar 39,896 persen, Kemasan sebesar 17, 837 persen, Harga sebesar 17,078 persen, Rasa sebesar 14,946 persen, dan Aroma sebesar 10,243 persen. Rekomendasi spesifikasi produk minuman kopi baru dengan nilai utilitas tertinggi yaitu Variasi Latte, Kemasan Botol, Harga Mahal, Rasa Asam dan Aroma Soft.

DAFTAR PUSTAKA

H. Kurniawan, "Konsumsi Kopi di Indonesia Naik 44%" 2020, available: <https://investor.id/business/222474/konsumsi-kopi-di-indonesia-naik-44>, diakses pada 1 September 2023.

H. Wijayanto dan Y. Angraeni, "Conjoint analysis: Metode Full Profile dan CBC untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa terhadap Pilihan Pekerjaan," Forum Statistika dan Komputasi, vol. 12, no. 1, pp 8-17, 2007.

Kotler, Keller, Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedua Belas, Jakarta: PT. Indeks, 2007.

L. L. Salomon, W. Kosasih, dan N. L. Saputra, "Strategi Pengembangan Plastic Shopping Bag Berdasarkan Preferensi Konsumen dengan Pendekatan Metode Kansei Engineering (Studi Kasus: PT. ERA)" vol. 04, no. 14, 2015.

Lokman Moh, Anitawati., (2010). Design & Emosi: The Kansei Engineering Methodology, Universiti Teknologi Mara. Malaysia.

M. Nagamachi, Kansei Engineering on Word Sound. Japan: The Acoustical Society of Japan, 1993.

- S. Santoso, *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Schutte, S., (2002). *Designing Feelings Into Product*. Linkopings University. Linkoping.
- W. Kosasih, L. L. Salomon, dan R. Hutomo, "Using Conjoint and Cluster Analysis In Developing New Product for Micro, Small and Medium Enterprises (SMES) Based on Customer Preferences (Case Study: Lampung Province's Banana Chips)," *AIP Conference Proceedings*. Vol. 1867. No. 1, 2017.