

**PERANCANGAN ATRIBUT KAFE YELLOW TRUCK BERDASARKAN
PREFERENSI KONSUMEN KAFE BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *CONJOINT***

***DESIGNING THE ATTRIBUTE OF YELLOW TRUCK CAFE BASED ON CONSUMER
PREFERENCES OF CAFE IN BANDUNG USING CONJOINT METHOD***

Muhammad Dary Fauzan¹, Dr.Ir. Agus Achmad Suhendra, M.T.², Rio Aurachman, S.T., M.T.³

^{1,2,3} Prodi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹ mdaryf@telkomuniversity.ac.id, ² agus@telkomuniversity.ac.id,

³ rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kafe Yellow Truck merupakan salah satu kafe yang mengadopsi segmentasi anak muda – dewasa muda di rentang usia 16 – 30 tahun, yang terdapat di Bandung sejak tahun 2010. Semakin berkembangnya industri kreatif yaitu salah satunya industri kuliner, *coffee shop* atau kafe, tiap tahun presentasi kenaikan kafe di Kota Bandung mengalami kenaikan. Artinya Kafe yang ada di kota Bandung semakin berkembang dan semakin banyak. Hal ini menjadi ancaman buat Yellow Truck untuk mempertahankan posisinya sebagai kafe yang berdiri sejak 2010 ini. Dampaknya adalah pendapatan Yellow Truck yang cenderung naik turun setiap bulannya. Hal tersebut membuat Yellow Truck harus membuat suatu formula agar konsumen tetap mengunjungi Yellow Truck. Salah satunya adalah membuat atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menggali preferensi masyarakat terhadap atribut kafe yang ingin mereka dengarkan, dan merumuskan kombinasi antara atribut dan taraf terkuat untuk dijadikan rekomendasi kepada pihak Yellow Truck. Dalam mengidentifikasi nilai yang responden berikan pada atribut, fitur, dan kegunaan produk, analisis *conjoint* menciptakan fungsi *part-worth utilities* atau nilai guna. Hasil analisis *conjoint* berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, produk, fasilitas, promosi dan atmosfer. Sampel dari penelitian ini berjumlah 120 responden yang pernah ke Yellow Truck, domisili Bandung dan rentang usia 16-30 tahun. Data penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisioner yang bersifat *online* dan *offline*. Data tersebut akan dijadikan input untuk pengolahan data dengan cara *conjoint*. Setelah diolah dengan menggunakan *conjoint*, dihasilkan kombinasi atribut dan taraf terkuat. Atribut harga dengan taraf Rp 5.000-Rp 30.000 memiliki nilai paling tinggi, hal ini menunjukkan atribut dan taraf tersebut memiliki peran yang paling penting menurut masyarakat Kota Bandung.

Kata Kunci : *Conjoint*, Yellow Truck, Atribut, Preferensi Masyarakat.

Abstract

Yellow Truck cafe is one of the cafes that adopt the segmentation of young people - young adults in the age range 16 - 30 years, located in Bandung since 2010. The development of creative industries, especially in the culinary industry such as coffee shops or cafes, continues to grow with a prove that the presentation of cafes in Bandung City increased every year. This poses a threat to Yellow Truck cafes which resulted in Yellow Truck revenue that tends to rise and fall each month. This makes Yellow Truck must create a formula so that consumers will visit Yellow Truck. One of the formula is creating attributes that match the desires of consumers. The purpose of this study is to explore people's preferences for the cafe attributes they want to hear, and to formulate the combination of attributes and the strongest level to be recommended to Yellow Truck. In identifying the value that respondents give to the attributes, features, and usability of the product, conjoint analysis creates the function of part-worth utilities. Conjoint analysis results in the form of quantitative information that can model the consumer preferences for some combination of product features. Attributes used in this study are price, product, facility, promotion and atmosphere. Samples from this study amounted to 120 respondents who have been visit Yellow Truck, Bandung domicile and age range 16-30 years. This research data obtained from the spread of questionnaires that are online and offline. The data will be used as input for data processing by conjoint. The output of this study are combination of attributes and the strongest level which is the price attribute with the level of Rp 5,000 to Rp 30,000. It shows the attribute and the level has the most important role according to the people of Bandung.

Keywords : Conjoint, Yellow Truck, Attribute, Public Preference.

1. Pendahuluan

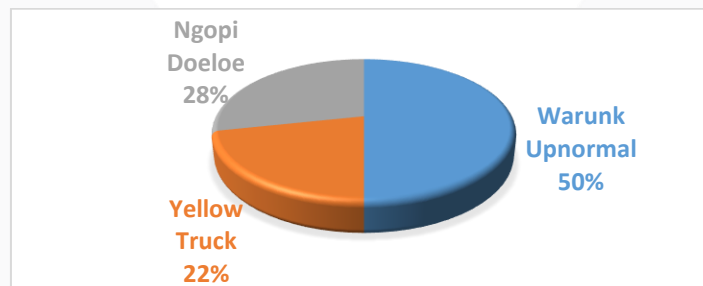
Kafe Yellow Truck merupakan salah satu kafe yang mengadopsi segmentasi anak muda – dewasa muda di rentang usia 16 – 30 tahun, yang terdapat di Bandung sejak tahun 2010. Kafe ini terletak di jalan linggawastu nomor 11 Bandung atau sekitar 1,5 km dari Gedung Sate. Pada tahun 2015, Bandung terpilih sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Hal tersebut berdampak pada perkembangan industri kuliner di Bandung yang semakin berkembang dan banyak, salah satunya ada *coffee shop* atau kafe. Berikut perkembangan kafe di Kota Bandung.

Tabel 1 Pertumbuhan kafe di Bandung

Tahun	Jumlah Kafe	Presentasi Kenaikan (%)
2010	191	0
2011	196	2.62
2012	235	19.90
2013	252	7.23
2014	274	8.73
2015	295	7.66

Sumber : Dinas Pariwisata 2015

Tabel 1 menunjukkan kenaikan jumlah usaha kafe di Kota Bandung dari tahun 2010 sampai dengan 2015 mengalami kenaikan walaupun kenaikannya bersifat fluktuatif. Persaingan ketat dalam usaha kafe sekarang ini mengharuskan pemilik usaha berlomba dalam pengembangan persaingan yang ada. Untuk mengetahui posisi keberadaan kafe Yellow Truck dimata konsumen, maka dilakukan survey pendahuluan yang melibatkan kompetitor yang memiliki kesamaan segmen didalamnya dengan menggunakan metode kuesioner. Survey pendahuluan ditujukan kepada 60 responden masyarakat umum kota Bandung.



Gambar 1 Survey pendahuluan posisi Yellow Truck

Diperoleh hasil survey pendahuluan gambar 1 yang menunjukkan bahwa Yellow Truck berada pada posisi ketiga menurut penilaian konsumen bila dibandingkan dengan dua kompetitor lainnya. Hal ini menunjukkan adanya kekurangan yang dimiliki oleh Yellow Truck.

Tabel 2 Rating Penilaian

	Rating
Warunk Upnormal	3.6
Ngopi Doeloe	3.5
Yellow Truck	2.7

Sumber : Aplikasi Zomato

Pada tabel 2 terlihat perbandingan nilai rating dari kompetitor berdasarkan penilaian konsumen. Yellow Truck berada pada posisi terakhir bila di bandingkan dengan kompetitornya, dari pihak management pun setuju akan hal tersebut. Melihat permasalahan yang dihadapi, apabila semakin dibiarkan, maka akan berdampak pada penurunan pendapatan. Maka perlu diadakan penelitian mengenai perancangan atribut kafe Yellow Truck berdasarkan preferensi masyarakat Bandung. Perancangan ini berfokus menggali penilaian masyarakat Bandung terhadap Yellow Truck untuk menemukan atribut dan taraf terkuat. Atribut dan taraf bisa dijadikan patokan untuk membuat Yellow Truck sesuai dengan keinginan masyarakat. Untuk itu, maka perlu dilakukan penelitian terkait perancangan atribut di Yellow Truck.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan atribut yang dimiliki Yellow Truck dengan preferensi masyarakat?
2. Apa kombinasi atribut dan taraf yang dianggap penting oleh masyarakat ketika akan mengunjungi kafe?
3. Bagaimana rekomendasi perbaikan dari hasil analisis preferensi konsumen Yellow Truck?

Adapun uraian tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Membandingkan atribut yang dimiliki Yellow Truck dengan atribut berdasarkan preferensi masyarakat.
2. Mengetahui atribut yang dianggap penting oleh masyarakat ketika akan memilih kafe yang akan dikunjungi.
3. Menyusun rekomendasi terhadap hasil analisis preferensi konsumen untuk Yellow Truck.

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Produk

Produk adalah sesuatu hal (baik yang disukai maupun tidak disukai) yang diterima orang pada sesuatu pertukaran; ia merupakan suatu kompleks, sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud didalamnya termasuk manfaat fungsionalit, sosial, psikologikal (Winardi, 2001).

2.1.2 Konsep Kafe

Menurut Marsum pada (Handayani, 2013), Kafe atau kafeteria adalah restoran kecil yang biasanya mengutamakan penjualan makanan kecil berupa kue-kue, sandwich, kopi, dan teh. Konsep kafe biasanya tidak menjual makanan-makanan berat karena merupakan tempat untuk sekedar berkumpul dan bersosialisasi dengan kawan ataupun rekan bisnis, bukan untuk makan besar¹.

2.1.3 Preferensi Konsumen

Menurut (Simamora, 2005) preferensi konsumen adalah konsep abstrak yang menggambarkan peta peningkatan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa sebagai cermin dari selera pribadinya. Dengan kata lain preferensi konsumen merupakan gambaran tentang kombinasi barang dan jasa yang lebih disukai konsumen apabila ia memiliki kesempatan untuk memperolehnya.

2.1.4 Atribut Produk

Menurut (Kotler, 2012) bahwa atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

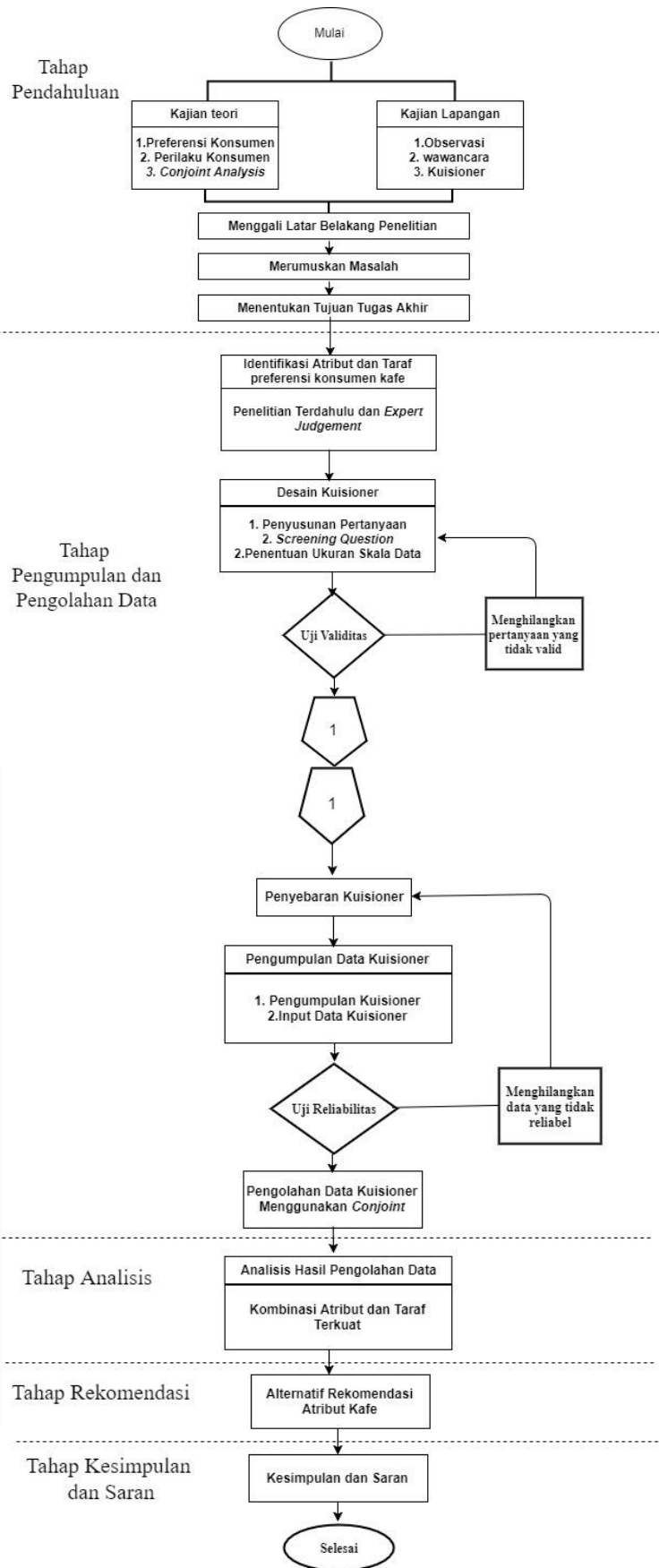
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2009).

2.1.6 Conjoint Analysis

Analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa, atau gagasan (Malhotra, 2010).

2.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini dibutuhkan suatu kerangka berfikir untuk memecahkan masalah secara ringkas dan terstruktur untuk menghasilkan *output* yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka tersebut tergambar dalam sebuah model konseptual pada gambar 2 berikut.



Gambar 2 Model Konseptual

3. Pembahasan

Dari hasil olah data analisa *conjoint* dengan menggunakan SPSS 23.0, didapatkan nilai kepentingan (*importance score*) setiap atribut. *Importance score* akan menghasilkan nilai kepentingan responden dari atribut yang telah diberikan, semakin tinggi nilai kepentingannya, semakin penting juga atribut tersebut bagi konsumen dalam memilih. Berikut hasil mengenai tingkat kepentingan setiap atribut yang diberikan oleh konsumen kafe Kota Bandung dalam mengunjungi kafe:

Tabel 3 Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

<i>Importance Value</i>	
Atribut	Nilai
1. Harga	27.444
2. Produk	18.426
3. Fasilitas	19.478
4. Promosi	16.664
5. Atmosfir	17.989

(Sumber: Pengolahan data kuesioner, 2017)

Berdasarkan hasil tabel 3 diatas menunjukkan bahwa atribut harga merupakan atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu sebesar 27.444. Selanjutnya atribut fasilitas menjadi atribut terpenting kedua dengan nilai kepentingannya mencapai 19.478. Kemudian urutan ketiga adalah atribut produk dengan nilai kepentingan 18.426. Lalu atribut atmosfir memiliki nilai kepentingan 17.989 yang menempati urutan keempat dan terakhir atribut dengan nilai kepentingan terendah adalah atribut promosi dengan nilai kepentingan hanya 16.664. Hal tersebut membuktikan bahwa harga menu makanan dan minuman di suatu kafe merupakan aspek yang paling penting bagi konsumen dalam mengunjungi kafe yang dituju, karena menyesuaikan dengan kondisi keuangan konsumen.

Tabel 4 Nilai utilitas dari tiap atribut

		Utility Estimate	Std. Error
Utilities			
Harga		Utility Estimate	Std. Error
	Rp 5.000 - Rp 30.000	,259	,015
	Rp 30.001 - Rp 50.000	,008	,015
	> Rp 50.000	-,267	,015
Produk			
	Rasa	,056	,015
	Kesegaran	-,027	,015
	Keunikan Bentuk	-,029	,015
Fasilitas			
	Parkir Luas	-,029	,015
	Wifi Kencang	,088	,015
	Aneka Permainan	-,059	,015
Promosi			
	Buy 1 Get 1	,068	,015
	Diskon Setiap Weekend	-,021	,015
	Diskon Kartu Pelajar	-,047	,015
Atmosfir			
	Lokasi Kafe	-,014	,015
	Dekorasi Kafe	,001	,015
	Kebersihan Kafe	,013	,015
(Constant)		2,996	,010

Pada tingkat utilitas tiap taraf dari atribut seperti yang tertera pada tabel 4, semakin positif nilainya pada tingkat utilitas, maka taraf tersebut semakin dianggap pas oleh responden dan apabila nilainya semakin negatif maka taraf tersebut dianggap tidak pas oleh responden. Dari atribut harga nilai positif yang paling besar adalah pada taraf Rp.5.000 – Rp 30.000 dengan nilai 0,259. Pada atribut produk nilai positif yang paling besar adalah pada taraf rasa dengan nilai 0,056, sedangkan dari atribut fasilitas nilai positif yang paling besar adalah pada taraf wifi kencang dengan nilai 0,088, kemudian dari atribut promosi nilai taraf yang paling positif adalah pada taraf *buy 1 get 1* dengan nilai 0,068, dan yang terakhir pada atribut atmosfer nilai positif terbesar ada pada taraf kebersihan dengan nilai 0,013.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dapat ditarik beberapa poin kesimpulan.

1. Posisi Yellow Truck di mata masyarakat dapat dilihat dari membandingkan atribut serta taraf yang dimiliki oleh Yellow Truck dan yang didapatkan dari hasil preferensi masyarakat. Berikut adalah perbandingan atribut dan taraf :
 - Atribut Harga
 1. Yellow Truck : Rp 13.000 – Rp 35.000
 2. Preferensi Masyarakat : Rp 5.000 – Rp 30.000
 - Produk
 1. Yellow Truck : Rasa dan Kesegaran
 2. Preferensi Masyarakat : Rasa
 - Fasilitas
 1. Yellow Truck : Wifi tidak kencang (kurang dari 5 mbps) dan parkir luas
 2. Preferensi Masyarakat : Wifi Kencang
 - Promosi
 1. Yellow Truck : Member
 2. Preferensi Masyarakat : Buy 1 Get 1
 - Atmosfir
 1. Yellow Truck : Kebersihan Kafe
 2. Preferensi Masyarakat : Kebersihan Kafe

Dilihat dari keterangan diatas dari lima atribut yang diteliti, terdapat tiga atribut Yellow Truck yang kurang sesuai dengan atribut yang diinginkan oleh masyarakat, atribut tersebut adalah harga, fasilitas dan promosi.

Harga yang diinginkan kalangan umur 16 – 30 tahun adalah harga Rp 5.000 – Rp 30.000 sedangkan Yellow Truck menyajikan harga di rentang Rp 13.000 – Rp 35.000. kemudian untuk fasilitas yang diinginkan *segmentasi* anak muda smpa dewasa muda adalah wifi kencang yang biasanya lebih dari 5 mbps sedangkan wifi yang disajikan Yellow Truck hanya 2 mbps. Lalu promosi yang diinginkan rentang umur 16 – 30 tahun adalah promosi *buy 1 get 1* sedangkan Yellow Truck hanya menyediakan promosi diskon bagi member.

2. Atribut kombinasi yang dianggap penting, yang menjadi pertimbangan masyarakat dalam memilih kafe adalah
 - Peringkat 1 : Harga Rp 5.000 – Rp 30.000
 - Peringkat 2 : Fasilitas Wifi Kencang
 - Peringkat 3 : Produk Rasa
 - Peringkat 4 : Atmosfir Kebersihan Kafe
 - Peringkat 5 : Promosi *Buy 1 Get 1*
3. Berikut rekomendasi alternatif atribut Yellow Truck :
 - Harga Rp 5.000 – Rp 30.000
 - Produk rasa
 - Fasilitas wifi kencang
 - Promosi *buy 1 get 1*
 - Atmosfir kebersihan kafe

Dengan implikasi biaya Rp 13.198.230 dan peningkatan 165 orang pengunjung perhari kemudian peningkatan keuntungan perbulan sebesar Rp 34.937.100.

Daftar Pustaka

Handayani, N. P., 2013. *Pengaruh Atribut Produk dan Lokasi Tempat (Layout) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Kopi Progo Bandung [Tesis]*. Bandung: Universitas Padjajaran.

Kotler, P. d. G. A., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. d. K. L. K., 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta: Erlangga.

Malhotra, N. K., 2010. *Marketing Research: An Applied Approach Third European Edition*. Great Britain: Pearson Education.

Simamora, B., 2005. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. s.l.:Gramedia Pustaka Utama ed..

Winardi, 2001. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.