

Perancangan Perbaikan *Positioning* pada Kolokial Coffee dengan Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling (MDS)* dan Analisis SWOT

1st Muchammad Izdihar Zalfa Aulia
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

izdihar@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Ima Normalia Kusmayanti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Kolokial Coffee adalah coffee shop yang berasal dari Kota Surabaya yang sudah berdiri sejak awal tahun 2020 pada bulan Januari. Kolokial Coffee konsisten menjual kopi masa kini dengan konsep pusat lokalisasi kopi, dengan begitu Kolokial Coffee juga menjual berbagai macam biji kopi. Saat ini Kolokial Coffee mengalami berbagai masalah antara lain penurunan pendapatan yang signifikan pada waktu-waktu tertentu dan tidak tercapainya target pendapatan yang telah ditentukan. Mengenai masalah yang dialami, dasar yang diidentifikasi pada Kolokial Coffee yang menyebabkan gejala masalah tersebut, yaitu kurangnya pembeda pada Kolokial Coffee terhadap pesaingnya. Berdasarkan pada akar permasalahan pada Kolokial Coffee diberikan empat alternatif solusi yaitu pada aspek *product*, *promotion*, *place*, dan *brand*. Dari keempat alternatif untuk tetap bertahan dalam persaingan dengan kompetitor lainnya, proposal tugas akhir ini Merancang strategi *positioning* dari Kolokial Coffee untuk mendapatkan daya tarik minat konsumen. Metode yang digunakan untuk merancang strategi *positioning* untuk Kolokial Coffee adalah *multidimensional scaling (MDS)*. Metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi objek diantara kompetitor agar mengetahui perbedaan untuk dijadikan kekuatan sebuah merk. Kolokial Coffee ingin meningkatkan target penjualannya sehingga tugas akhir ini bertujuan untuk menghasilkan rancangan perbaikan *positioning* produk yang tepat untuk dapat diterapkan oleh Kolokial Coffee dengan *perceptual mapping* menggunakan metode *multidimensional scaling (MDS)* dan analisis SWOT.

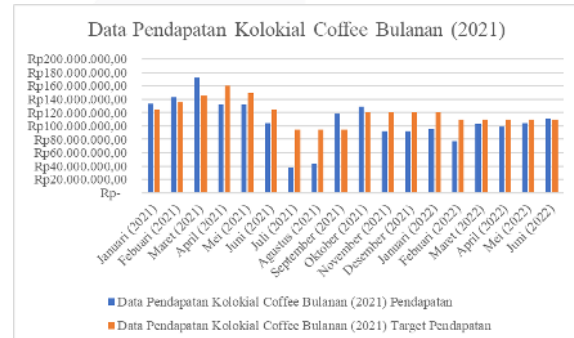
Kata kunci— kolokial coffee, coffee shop, *positioning*, *Multidimensional Scaling*, *Perceptual Mapping*, SWOT.

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Bahkan Indonesia adalah peringkat empat setelah Brasil, Vietnam dan Colombia. Data negara penghasil kopi terbesar dunia tersebut dikutip dari situs ICO pada tahun 2020. Hal tersebut, disebabkan Indonesia terkenal dengan kualitas rasa dan aroma kopinya yang unik di tiap daerahnya.

Kolokial Coffee (Lokalisasi Kopi Surabaya) adalah coffee shop yang berasal dari Kota Surabaya yang berlokasi di Jl. Genteng Besar No. 2, Genteng, Surabaya dan Jl. Bagong Karimata No.6, Surabaya. Kolokial Coffee sudah berdiri sejak awal tahun 2020 pada bulan Januari, dan konsisten menjual kopi masa kini dengan konsep pusat lokalisasi kopi,

dengan begitu Kolokial Coffee juga menjual berbagai macam biji kopi. Kolokial adalah salah satu coffee shop yang terkenal di Surabaya karena menu signature Java White, dan memiliki varian makanan minuman yang menarik untuk dicoba setiap kali datang ke Kolokial Coffee. Kolokial Coffee juga tidak hanya melakukan saluran penjualan menggunakan toko fisik. Akan tetapi, juga memanfaatkan platform *online* untuk meluaskan pasar dan memudahkan pelanggan untuk membeli produk Kolokial Coffee walaupun sedang berada di rumah.



GAMBAR 1
(Data Penjualan Kolokial Coffee)

Pada Gambar 1 menggambarkan, bahwasanya Kolokial Coffee mengalami fluktuasi terhadap pendapatan. Bulan Maret adalah pendapatan dengan nilai tertinggi sebesar Rp 171.698.700 dan terendah ada pada bulan Juli dengan nilai sebesar Rp 37.076.600. Didapatkan rata-rata persentase pendapatan Kolokial mengalami penurunan sebesar -10,74% dari bulan Januari hingga Juli 2021. Namun rata – rata pada Januari 2021 hingga Juni 2022 didapatkan rata – rata sebesar -11,89%.

TABEL 1
(Tabel Komparasi Jumlah *Followers* Kompetitor)

No.	Nama Perusahaan	Jumlah <i>Followers</i>
1.	Kolokial Coffee	4.427
2.	Threelogy	7.593
3.	Jokopi	20.176
4.	Ost Coffee	10.953
5.	Calibre Coffee Roasters	11.156
6.	BlackBarn Coffee	4.722

7.	Volks Coffee	8.270
----	--------------	-------

Berdasarkan Tabel 1, bahwasanya komparasi jumlah *followers Instagram* dapat dilihat bahwa Kolokial Coffee memiliki *followers* paling rendah dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan permasalahan dari fluktuatifnya pendapatan Kolokial Coffee pada periode Januari 2021 – Juni 2022. Maka dapat dikatakan bahwa Kolokial Coffee belum memiliki strategi positioning yang efektif sebagai pembeda dibandingkan kompetitornya.

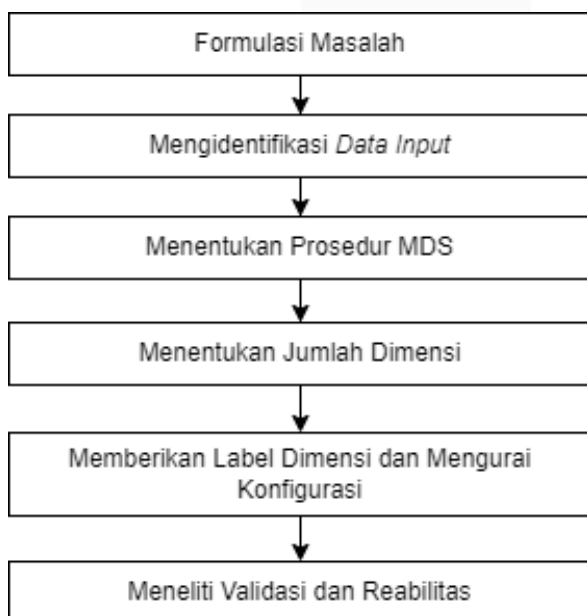
II. KAJIAN TEORI

A. Positioning

Positioning merupakan konsep strategis penting yang dikembangkan dalam pemasaran konsumen tetapi juga dapat diterapkan untuk produk dan jasa industri. Proposisi nilai perusahaan adalah cara unik perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan. Penggunaan strategi positioning dengan demikian membuka jalan bagi preferensi merek perusahaan atas merek pesaing. Strategi positioning, oleh karena itu, adalah pendahuluan dari manajemen merek dan selanjutnya merupakan dasar dari posisi merek di pasar [1]. Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus di benak target pasar.

B. Multidimensional Scaling

Malhotra (2017) menunjukkan bahwa multidimensional scaling (MDS) adalah hubungan yang diamati atau psikologis antara rangsangan, yang diwakili oleh hubungan geometris antara titik-titik dalam ruang multidimensi. Representasi geometrik ini sering disebut sebagai peta spasial. Sumbu peta spasial diyakini mewakili fondasi atau dimensi psikologis yang digunakan peserta untuk membentuk persepsi dan preferensi stimulus. [2]. Berikut langkah-langkah yang harus diimplementasikan, yaitu:



GAMBAR II

(Tahapan *Multidimensional Scaling* Untuk *Positioning*)

C. Perceptual Mapping

Perceptual Mapping menghasilkan perbandingan geometris tentang bagaimana produk pesaing dipersepsikan. Ini telah digunakan untuk membantu dalam pengembangan strategi positioning produk dan sebagai alat untuk menghasilkan ide-ide produk baru. Posisi produk biasanya diwakili oleh lingkaran atau titik yang ditempatkan pada kisi dua atau tiga dimensi. Dimensi/sumbu kisi geometris mewakili atribut utama produk [3]. Berdasarkan Gowen (2010) *perceptual mapping* merupakan sebuah teknik mapping atas persepsi yang dimiliki oleh konsumen. Peta *perceptual* sering digunakan oleh para pemasar untuk menandai serta mempelajari secara visual hubungan antara dua atribut atau lebih [4].

$$D = \sqrt{(x_i - x_u)^2 + (y_i - y_u)^2}$$

D : Jarak *eulclidean*
 x_i : Absis objek ke-i yang diukur
 x_u : Absis objek utama/variabel
 y_i : Ordinat objek ke-I pada dimensi II
 y_u : Ordinat objek utama pada dimensi II

D. Atribut Produk

Menurut Tjiptono, atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian [5]. Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian konsumen meliputi, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran [6].

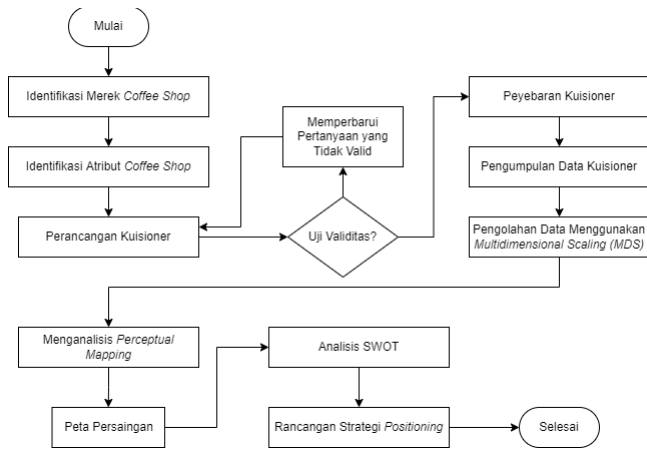
E. Analisis SWOT

SWOT adalah kerangka kerja sederhana yang menunjukkan pentingnya kekuatan eksternal dan internal dalam memahami sumber keunggulan kompetitif. SWOT adalah pendekatan logis di mana setiap organisasi harus mengevaluasi lingkungan eksternal dan internalnya untuk menentukan strateginya. SWOT membantu menentukan apakah masalah organisasi berhubungan dengan kebutuhan untuk meningkatkan strategi atau kebutuhan untuk menerapkan strategi yang lebih baik, atau keduanya. Secara umum, analisis SWOT dapat membantu memvisualisasikan posisi strategis perusahaan dan mengetahui informasi dan keputusan yang diperlukan yang kemungkinan akan dibuat pada tingkat pribadi dan organisasi [7].

III. METODE

A. Sistematisa Perancangan

Pada sistematisa perancangan tugas akhir ini, diperlukan sistematisa yang terstruktur dalam langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mendapatkan rekomendasi, untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Sistematisa Perancangan tugas akhir ini menampilkan perancangan sistematis mengenai penggunaan metode *Multidimensional Scaling* (MDS) dan *SWOT Analysis* sebagai metode penyelesaian masalah. Berikut Gambar III adalah desain sistematisa perancangan:



GAMBAR III (Sistematika Perancangan)

B. Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data pada tugas akhir ini dijelaskan pada tabel III, sebagai berikut:

TABEL II (Pengumpulan Data)

No.	Tahap Perancangan	Metode/Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1.	Menentukan Merek dan Atribut	Observasi	Data sekunder: Data pendapatan dan data kompetitor dari Kolokial Coffee
		Wawancara	Data primer: Konsumen penikmat kopi
2.	Penyebaran kuisioner <i>positioning</i>	<i>Snowball Sampling</i>	Data primer: Konsumen penikmat kopi di Kota Surabaya
3.	Menentukan dimensi	Berdasarkan hasil <i>perceptual mapping</i>	Data sekunder: Hasil data pemetaan
4.	Merancang matriks SWOT	Analisa permasalahan	Data sekunder: Data pegenai internal dan eksternal perusahaan

C. Pengolahan Data

Pada fase ini, data diolah menggunakan metode *multidimensional scaling* (MDS) dengan memilih dimensi, menentukan jumlah dimensi yang digunakan, melabeli dimensi berdasarkan semua atribut yang telah ditentukan dan melakukan pengukuran *goodness of fit*. Langkah-langkah pengolahan data kuisioner dengan metode pengukuran multidimensi (MDS) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan prosedur MDS
2. Menentukan jumlah dimensi
3. Pemberian label dimensi
4. Pengukuran *goodness of fit*

Setelah melakukan pengolahan data menggunakan MDS, dilakukan analisis *perceptual mapping* yang merupakan hasil pengukuran *multidimensional scaling* yang digunakan sebagai karakteristik penentu dalam menilai responden merek Kolokial Coffee dibandingkan dengan kompetitor. Setelah mendapatkan *perceptual mapping*, dilakukan analisis terhadap objek dan analisis dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh informasi yang memungkinkan dirancangnya strategi *positioning*. Matriks SWOT merupakan hasil dari analisis SWOT, yang akan menjadi dasar untuk merancang strategi perbaikan *positioning*. Hasil rancangan peningkatan strategi *positioning*

dianalisis untuk menentukan posisi masing-masing *coffee shop* dan mengidentifikasi peluang dan ancaman, yang digunakan sebagai acuan usulan rancangan peningkatan strategi *positioning* Kolokial Coffee.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut

Pengkajian atribut pada studi ini diperoleh berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu yang berkaitan dengan atribut pemilihan gerai kopi. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada studi ini dilakukan oleh [8], [9], [10] dan [11]. Atribut yang didapatkan akan digunakan pada proses pembuatan pertanyaan pada kuesioner.

TABEL III (Atribut Berdasarkan Penelitian Terdahulu)

No.	Atribut	Sumber
1	Kualitas Produk	Muhammad Ilyas dan Devilia Sari (2021)
2	Kualitas Pelayanan	Muhammad Ilyas dan Devilia Sari (2021)
3	Harga	Muhammad Ilyas dan Devilia Sari (2021), Farizal Adzim (2015)
4	Suasana	Muhammad Ilyas dan Devilia Sari (2021), Farizal Adzim (2015)
5	Fasilitas Pendukung	Muhammad Ilyas dan Devilia Sari (2021)
6	Lokasi Strategis	Muhammad Ilyas dan Devilia Sari (2021) Farizal Adzim (2015)
7	Variasi Menu	Farizal Adzim (2015), Dedy, Devi Agustina, dan Yoga Nugroho (2020)
8	Kebersihan Ruangan	Dedy, Devi Agustina, dan Yoga Nugroho (2020)
9	Rasa Minuman	Faiq Haidar E, Kusnadar dan Mei Tri Sundari (2020)
10	Teknik Penyajian Minuman	Faiq Haidar E, Kusnadar dan Mei Tri Sundari (2020)

Setelah mengidentifikasi atribut berdasarkan penelitian terdahulu, dilakukan penambahan atribut berdasarkan konsumen Coffee Shop yang berdomisili di Kota Surabaya dengan cara wawancara. Kriteria yang diperlukan untuk kebutuhan wawancara adalah penikmat kopi dan konsumen Coffee Shop di Kota Surabaya yang berusia 17 hingga 35 tahun. Pada tahap wawancara, dilakukan analisis terhadap atribut yang terpilih untuk pemilihan *coffee shop* dengan mensimulasikan penelitian dari [12] yaitu *The Popularity Test, The Rational Analysis* dan *The Simulation of External Influence*. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel IV

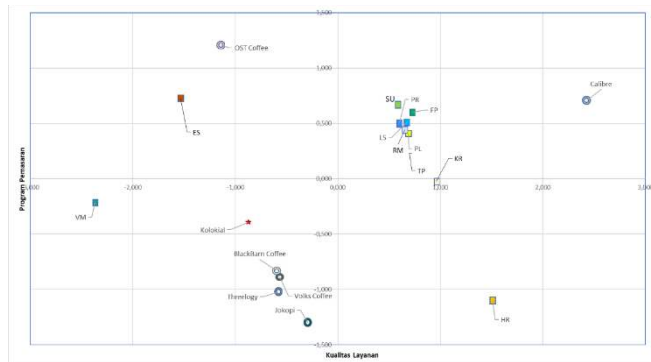
TABEL IV (Atribut Hasil Wawancara)

No.	Atribut	Hasil Wawancara			Faktor
		<i>Emotional</i>	<i>Rational</i>	<i>External</i>	
1	Kualitas Produk	0	2	10	<i>External</i>
2	Kualitas Pelayanan	6	6	7	<i>External</i>
3	Harga	12	10	3	<i>Emotional</i>
4	Suasana	16	11	9	<i>Emotional</i>
5	Fasilitas Pendukung	6	9	13	<i>External</i>
6	Lokasi Strategis	10	7	6	<i>Emotional</i>
7	Variasi Menu	4	8	4	<i>Rational</i>
8	Kebersihan Ruangan	2	5	6	<i>External</i>

9	Rasa Minuman	13	6	3	Emotional
10	Teknik Penyajian Minuman	0	1	2	External
11	Estetika	3	5	0	Rational

B. Perceptual Mapping

Setelah melalui tahapan olah data dan mengikuti semua prosedur perancangan *multidimensional scaling* (MDS) menggunakan IBM SPSS, didapatkan hasil *perceptual mapping* yang menunjukkan tempat tiap *brand* yang diteliti dan atribut yang diteliti. Berikut adalah hasil *perceptual mapping* yang dapat dilihat pada Gambar IV



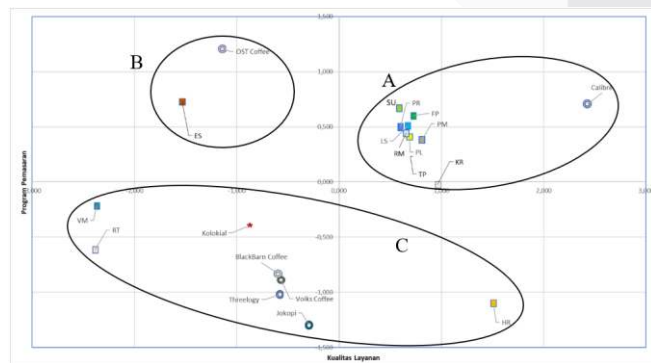
GAMBAR IV
(Perceptual Mapping)

Keterangan:

- PR : Kualitas Produk
- PL : Kualitas Pelayanan
- HR : Harga
- SU : Suasana
- FP : Fasilitas Pelengkap
- LS : Lokasi Strategis
- VM : Variasi Menu
- KR : Kebersihan
- RM : Rasa Minuman
- TP : Teknik Penyajian
- ES : Estetika

C. Analisis Perceptual Mapping Brand Coffee Shop

Pada Gambar V terdapat tiga wilayah persaingan *brand* Coffee Shop yang dihitung berdasarkan jarak *euclidean* setiap *brand* dan atribut. Pada setiap area yang telah ditandai terdapat masing – masing *brand* Coffee Shop dan atribut yang dapat diartikan bahwa pada setiap wilayah memiliki pesaing terdekat, hal tersebut dikarenakan *brand* yang ada pada satu wilayah yang sama memiliki kesamaan sehingga dapat dijadikan pesaing terdekat.



GAMBAR V
(Peta Persaingan Aktual dan Potensial)

1. Berdasarkan *perceptual mapping* yang ada pada Gambar V wilayah A terdapat satu *brand coffee shop*

yaitu Calibre Coffee. Pada wilayah A Calibre Coffee tidak memiliki pesaing terdekat dan unggul pada atribut (PL) kualitas pelayanan, (LS) lokasi strategis, (RM) rasa minuman, (PR) kualitas produk, (KR) kebersihan ruangan, (HR) harga, (FP) fasilitas pendukung dan (SU) suasana.

2. Berdasarkan *perceptual mapping* yang ada pada Gambar V wilayah B terdapat satu *brand coffee shop* yaitu OST Coffee. Berdasarkan tingkat persepsi konsumen terhadap peta persaingan, OST Coffee dinilai tidak memiliki pesaing terdekat dan unggul pada atribut (ES) estetika.
3. Berdasarkan *perceptual mapping* yang ada pada Gambar V wilayah C terdapat tiga *brand coffee shop* yang ada pada wilayah yang sama. Tiga *brand* yang ada dalam area C adalah Jokopi, Volks Coffee, dan Blackbarn Coffee, *brand* tersebut bersaing ketat dikarenakan jarak satu dengan lainnya hanya terpaut jarak yang sangat kecil. Pada area C Jokopi, Volks Coffee dan Blackbarn Coffee memiliki persaingan pada atribut (VM) variasi menu dan (HR) harga.

D. Matriks SWOT

Perancangan matriks SWOT diperlukan untuk mengidentifikasi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* pada atribut yang menjadi rekomendasi perbaikan untuk bisa tetap bersaing dengan pesaing aktual dari Kolokial Coffee. *Strength* dan *weakness* merupakan faktor internal yang ada pada Kolokial Coffee, sedangkan *opportunity* dan *threat* adalah faktor eksternal yang dapat mempengaruhi Kolokial Coffee. Atribut yang menjadi rekomendasi perbaikan dianalisis *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*-nya yang menjadi dasar untuk pembuatan matriks SWOT.

1. *Strength*
 - a. Kolokial Coffee memiliki makanan, *snack*, dan minuman pada variasi menu yang dimiliki.
 - b. Kolokial Coffee memiliki pilihan kopi dan non-kopi pada menunya.
 - c. Memiliki harga bahan baku yang terjangkau.
2. *Weakness*
 - a. Variasi menu yang dimiliki Kolokial Coffee hanya berjumlah 34 varian, dibandingkan dengan kompetitor terdekatnya BlackBarn Coffee yang memiliki 106 varian.
 - b. Variasi menu berbasis kopi terbatas, hanya memiliki 7 varian.
3. *Opportunittes*
 - a. *Coffee shop* pada saat ini sebagai pilihan utama tempat berkumpul yang paling banyak diminati oleh anak muda. Sumber: Kompasasia.com
 - b. Menu yang bervariasi dapat memungkinkan konsumen melakukang kunjungan berulang. Sumber: media.neliti.com
 - c. Angka yang dipublikasikan menunjukkan bahwa Instagram memiliki 191 juta pengguna pada awal 2022 bahkan meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya. Sumber: tinewss.com
4. *Threats*
 - a. Adanya pesaing yang memiliki variasi minuman kopi yang lebih beragam.

- b. Tingkat inflasi di Indonesia pada tahun kalender (Januari–Juli) 2022 sebesar 3,85 persen. Sumber: BPS

Selanjutnya melakukan perancangan matriks SWOT yang berisikan strategi untuk menjadi dasar perancangan perbaikan *positioning* pada Kolokial Coffee terhadap pesaing aktualnya.

1. Strategi S-O
 - a. Mempromosikan menu dan *brand* Kolokial Coffee melalui media sosial (S1, S2, O2, O3).
 - b. Menerapkan *bundle pricing* pada menu Kolokial Coffee (S1, O1).
2. Strategi W-O
 - a. Menambahkan *secret menu* pada variasi minuman yang selalu berganti setiap dua minggu sekali (W1, W2, O1, O2).
3. Strategi S-T
 - a. Mengantisipasi kenaikan harga dengan meningkatkan kualitas bahan baku (S3, T2).
4. Strategi W-T
 - a. Melakukan *benchmark* pada pesaing untuk mendapatkan inspirasi dan referensi terkait variasi minuman (W2, W3, T2).

V. KESIMPULAN

Tujuan pada tugas akhir ini adalah mengidentifikasi atribut pemilihan *coffee shop* yang digunakan dalam *perceptual mapping*, melakukan pemetaan pada persaingan *brand coffee shop* berdasarkan persepsi konsumen, dan melakukan rekomendasi perancangan perbaikan pada *positioning* Kolokial Coffee berdasarkan peta persaingan aktualnya untuk meningkatkan minat konsumen. Kesimpulan yang diperoleh dari tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Terdapat sebelas atribut yang digunakan dalam *perceptual mapping*, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, suasana, fasilitas pendukung, lokasi strategis, variasi menu, kebersihan ruangan, rasa minuman, Teknik penyajian yang diperoleh berdasarkan jurnal penelitian terdahulu dan terdapat penambahan satu atribut yaitu estetika berdasarkan wawancara bersama narasumber penikmat kopi di Kota Surabaya.
2. Peta persaingan yang diperoleh terdapat tiga wilayah yaitu A, B dan C. Masing – masing wilayah terdapat objek – objek yang menggambarkan kondisi persaingan berdasarkan persepsi konsumen, dan Kolokial Coffee berada di wilayah C Bersama dengan Blackbarn Coffee, Threelogy Coffee, Volks Coffee, dan Jokopi sebagai pesaing aktual.
3. Dengan begitu pada tugas akhir ini dilakukan perancangan matriks SWOT untuk menentukan usulan strategi yang cocok dalam bersaing dalam persaingan dengan pesaingnya. Berdasarkan tiga atribut yang ada di wilayah persaingan aktual, Kolokial Coffee diharap dapat mengimplementasikan usulan strategi *positioning* untuk menunjang Kolokial Coffee dalam persaingannya:

- a. Mempromosikan menu dan *brand* Kolokial Coffee melalui media sosial.
- b. Menerapkan *bundle pricing* pada menu Kolokial Coffee.
- c. Menambahkan *secret menu* pada variasi minuman yang selalu berganti setiap dua minggu sekali.
- d. Mengantisipasi kenaikan harga dengan meningkatkan kualitas bahan baku.
- e. Melakukan *benchmark* pada pesaing untuk mendapatkan inspirasi dan referensi terkait variasi minuman.

REFERENSI

- [1] C. Blankson and S. P. Kalafatis, "Congruence between Positioning and Brand Advertising," *Journal of Advertising Research*, pp. 79-94, 2007.
- [2] N. K. Malhotra, *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*, New York: Pearson, 2017.
- [3] S. A. Sinclair and E. C. Stalling, "Perceptual Mapping: a Tool for Industrial Marketing: a Case study," *Journal of Business & Industrial Marketing*, pp. 55-66, 1990.
- [4] J. Gowen, "Perceptual maps: the good, the bad and the ugly," *Mathematics and Statistics*, p. 1, 2010.
- [5] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson, 2012.
- [7] G. Gupta and R. P. Mishra, "A SWOT Analysis of Reliability Centered Maintenance Framework," *Quality in Maintenance Engineering*, pp. 130-132, 2016.
- [8] M. Ilyas and D. Sari, "Analisis Faktor - Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung," *e-Proceeding of Management*, pp. 3318-3322, 2021.
- [9] F. Adzim, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen Pada Coffee Shop Di Kota Malang," *Skripsi*, pp. 55-56, 2015.
- [10] D. Darmansyah, D. Agustia and Y. Nugroho, "Perubahan Atribut Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Provinsi Aceh Pada Masa Pandemi," *Jurnal Bisnis Tani*, pp. 37-43, 2020.
- [11] F. H. Enggartyasto, Kusnadar and M. T. Sundari, "Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di Coffee Shop Kota Surakarta," *Agrista*, pp. 37-47, 2020.
- [12] Niculescu, "An Empirical Comparison of Supervised Learning Algorithms," *Department of Computer Science*, 2006.

