

## DAFTAR ISTILAH

<b>Istilah</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Halaman Pertama Muncul</b>
Voice of Customer (Nilai Pelanggan)	Konsep ini mengacu pada persepsi pelanggan mengenai manfaat dan nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tertentu, seperti <i>Coffee</i> di <i>Coffee</i> Mang Andrew. Nilai pelanggan mencakup berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, pengalaman keseluruhan, dan layanan pelanggan.	7
<i>Conjoint analysis</i>	Metode statistik yang digunakan untuk memahami preferensi pelanggan terhadap berbagai atribut produk atau layanan. Dalam konteks ini, <i>Conjoint analysis</i> digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut seperti rasa <i>Coffee</i> , harga, suasana kedai, dan layanan yang paling diinginkan oleh pelanggan Kopi Mang Andrew.	10
Atribut Produk	Karakteristik spesifik dari produk atau layanan yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam Tugas Akhir, atribut produk mungkin mencakup jenis <i>Coffee</i> yang ditawarkan, pilihan menu tambahan, harga, suasana kedai, dan kualitas layanan.	10
Level Atribut	Berbagai variasi atau tingkatan dari setiap atribut produk yang mungkin disukai oleh pelanggan. Misalnya, level atribut untuk jenis <i>Coffee</i> bisa meliputi "dark roast," "medium roast," dan "light roast," sementara untuk harga bisa terdiri dari "murah," "sedang," dan "mahal."	10
Preferensi Konsumen	Pilihan atau kecenderungan pelanggan terhadap atribut tertentu dari produk atau layanan. Preferensi konsumen dalam Tugas Akhir akan diukur untuk memahami apa yang paling penting bagi pelanggan Kopi Mang Andrew.	10
Desain	Rancangan yang dibuat untuk mengatur kombinasi	10

Eksperimen	atribut dan level yang akan diuji melalui <i>Conjoint analysis</i> . Desain eksperimen ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memahami preferensi pelanggan.	
Validitas	Derajat sejauh mana suatu instrumen atau metode penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam konteks ini memastikan bahwa atribut dan level yang dipilih benar-benar relevan dan dapat menggambarkan preferensi konsumen terhadap Kopi Mang Andrew.	10
Fractional Factorial Design	Desain eksperimen yang digunakan untuk mengurangi jumlah total percobaan dalam penelitian dengan memilih subset dari semua kemungkinan kombinasi atribut dan level. Ini memungkinkan penelitian menjadi lebih efisien tanpa kehilangan informasi penting.	10
Orthogonal Array	Metode yang digunakan dalam desain eksperimen untuk memastikan bahwa kombinasi faktor dan level diuji secara seimbang. Dalam Tugas Akhir, orthogonal array digunakan untuk menentukan kombinasi yang paling efektif untuk mengidentifikasi preferensi pelanggan.	10
Matriks Identitas	Matriks yang digunakan dalam analisis statistik untuk mewakili kondisi dasar dalam desain eksperimen, yang membantu dalam memvalidasi hasil yang diperoleh dari berbagai perlakuan atau kombinasi dalam penelitian.	10
Full Factorial Design	Sebuah metode dalam desain eksperimen di mana semua kemungkinan kombinasi dari berbagai level atribut diuji. Ini memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang efek dari setiap atribut dan interaksinya, tetapi bisa menjadi sangat tidak efisien jika jumlah atribut dan level sangat banyak.	10