Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)
Volume 26, Issue 2: 249-258
ISSN: 1412-1816 (p), 2614-4549 (e)
AGRIBUSINESS ECONOMICS AND INSTITUTIONS | RESEARCH ARTICLE https://doi.org/10.30742/jisa26220265578

Consumer Preferences Analysis of Coffee Beverage Product Attributes at Pahit Manis Coffee Surabaya

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Pahit Manis Coffee Surabaya

Reyfani Ilham Fauzy[1], Ida Syamsu Roidah[2]*, Dona Wahyuning Laily[3]
Corresponding Author: ida.syamsu.agribis@upnjatim.ac.id
[1,2,3] Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Pembangunan Nasional Veteran East Java University, Indonesia.

ARTICLE HISTORY:
Recieved: Jun 7, 2026
Revised: Jun 24, 2026
Accepted: Sept 22, 2026
Published: Oct 30, 2026

Abstract

This study examines consumer preferences for Coffee beverages at Pahit Manis Coffee Surabaya. Given the highly competitive Coffee market, understanding the attributes consumers value most is crucial for entrepreneurs. A quantitative approach using conjoint analysis was employed to determine the relative importance of product attributes and the most preferred combination of qualities. Through incidental sampling, 80 respondents were selected from customers of Pahit Manis Coffee Surabaya. The attributes examined included price, flavor, menu variety, presentation, and advertising. Among these, price was the most important attribute (42.838%), followed by flavor (18.937%), menu variety (17.049%), presentation (11.667%), and advertising (9.500%). The model accuracy test demonstrated strong explanatory power, with a Pearson's R value of 0.998 and a Kendall's Tau value of 0.967 at a significance level of p < 0.001. These findings indicate that price is the dominant factor in consumer decision-making. Therefore, Pahit Manis Coffee Surabaya should implement an appropriate pricing strategy supported by high-quality products and innovative menu options to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: c*offee beverages; coffee shop; conjoint analysis; consumer preferences; product attributes.*

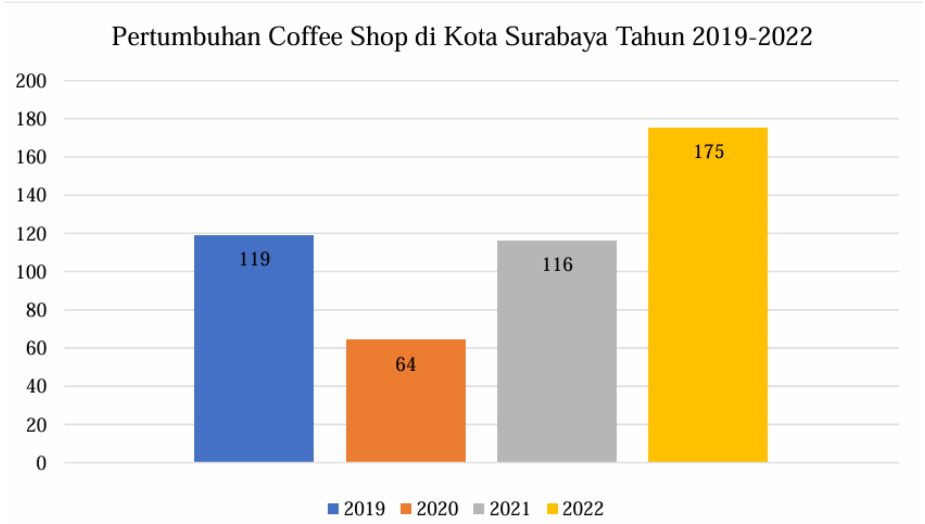
Abstrak

Penelitian ini menganalisis preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Mengingat persaingan pasar kopi yang sangat ketat, pemahaman mendalam mengenai atribut yang paling dihargai konsumen menjadi krusial bagi para pengusaha. Pendekatan kuantitatif dengan analisis konjoin digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan atribut produk dan kombinasi atribut yang paling disukai. Melalui teknik incidental sampling, 80 responden dipilih dari pelanggan Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Atribut yang diteliti meliputi harga, rasa, variasi menu, penyajian, dan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan atribut paling penting (42,838%), diikuti rasa (18,937%), variasi menu (17,049%), penyajian (11,667%), dan iklan (9,500%). Uji akurasi model menunjukkan daya penjelas yang kuat dengan nilai Pearson's R sebesar 0,998 dan nilai Kendall's Tau sebesar 0,967 pada taraf signifikansi p < 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor dominan dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, Pahit Manis *Coffee* Surabaya disarankan menerapkan strategi harga yang tepat, didukung produk berkualitas dan inovasi menu, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: analisis conjoin; atribut produk; kedai kopi; minuman kopi; preferensi konsumen.

1. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pasokan kopi global. Selain sebagai komoditas perkebunan unggulan, kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan (BPS, 2023). Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia turut mendorong pertumbuhan industri kedai kopi yang semakin beragam dan kompetitif. Peningkatan konsumsi kopi juga terjadi di Kota Surabaya. Tingginya antusiasme masyarakat terhadap minuman berbasis kopi mendorong munculnya berbagai kedai kopi dan café dengan konsep yang beragam. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya agar mampu bertahan di pasar yang kompetitif (Zhu et al., 2022). Semakin banyaknya alternatif pilihan yang tersedia menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang semakin kompleks dalam menentukan produk yang akan dibeli. Perubahan perilaku konsumen pada industri kopi menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kombinasi atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa atribut seperti harga, kualitas produk, variasi menu, serta pengalaman konsumsi menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih *Coffee shop* (Hernosa et al., 2026; D. A. Putri & Dellyana, 2025). Oleh karena itu, pemahaman mengenai atribut produk yang paling disukai konsumen menjadi penting sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.



Gambar 1. Pertumbuhan *Coffee shop* di Surabaya
Sumber: https://jawapos.com (2022)

Statistik yang ditunjukkan di atas jelas menunjukkan bahwa kancah kedai kopi di Surabaya mengalami peningkatan akhir-akhir ini. Menurut statistik tahun 2019, terdapat 119 kedai kopi di kota tersebut. Tahun berikutnya, 2020, terjadi penurunan tajam menjadi 64 unit, menandai kerugian hampir 46,2% dari tahun sebelumnya. Banyak perusahaan mengalami masalah operasional, konsumen memiliki pendapatan yang lebih rendah, dan aktivitas masyarakat dibatasi akibat pandemi COVID-19, yang semuanya berkontribusi pada penurunan ini. Jumlah kedai kopi kembali meningkat menjadi 116 unit saat memasuki tahun 2021. Peningkatan ini menunjukkan bahwa bisnis mulai bangkit setelah pandemi melanda, dengan banyak perusahaan menyesuaikan diri dengan normal baru dengan memperkenalkan model layanan inovatif seperti belanja online dan pengiriman. Jumlah kedai kopi pada tahun 2021 hampir sama dengan jumlah kedai kopi pada tahun 2019 sebelum pandemi. Jumlah kedai kopi meningkat drastis pada tahun 2022, mencapai 175 unit. Dibandingkan dengan tahun 2021, ini adalah nilai tertinggi sepanjang periode pemantauan, yang menunjukkan peningkatan hampir 50,9%. Keadaan ini menyoroti meningkatnya kebutuhan akan kedai kopi sebagai akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat, popularitas budaya kopi, dan kebutuhan akan tempat yang layak untuk bekerja dan berkumpul.

Kedai kopi Pahit Manis *Coffee* Surabaya menyajikan berbagai pilihan minuman dengan biji kopi unik dan bahan-bahan lainnya. Memahami fitur produk yang diprioritaskan pelanggan saat melakukan pembelian sangat penting bagi Pahit Manis *Coffee*, sebuah perusahaan yang beroperasi di

pasar yang sangat kompetitif. Memiliki pengetahuan ini sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat tentang pembuatan produk, penetapan harga, pembuatan taktik promosi, dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam menentukan pilihan pelanggan, menurut sejumlah penelitian sebelumnya (Czarniecka-Skubina et al., 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang terjangkau sehingga harga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kopi (Nurhayati & Bellanov, 2023).

Analisis konjoin adalah salah satu cara untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji preferensi konsumen pada *Coffee shop* menggunakan metode analisis konjoin, Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut yang memengaruhi preferensi konsumen berbeda pada setiap wilayah dan karakteristik pasar. Namun, penelitian mengenai preferensi konsumen minuman kopi pada *coffee shop* lokal di Kota Surabaya, khususnya Pahit Manis *Coffee*, masih terbatas. Dengan menggunakan strategi ini, Peneliti dapat mengetahui fitur produk mana yang paling penting bagi pelanggan dan kombinasi kualitas mana yang paling diinginkan (Hernosa et al., 2026; Pratiwi et al., 2025; D. A. Putri & Dellyana, 2025). Pemilik bisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang preferensi pelanggan dan membuat kampanye pemasaran yang lebih personal dengan menggunakan analisis konjoin. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam menentukan preferensi terhadap minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya (N. A. A. Putri et al., 2025).

Berdasarkan hal tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan nilai relatif dari atribut produk berikut: harga, rasa, pilihan menu, presentasi, dan pemasaran dalam menentukan preferensi minuman kopi pelanggan Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Untuk membantu bisnis menjadi lebih kompetitif dan lebih memuaskan harapan pelanggan, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan beberapa saran yang bermanfaat. Untuk berkembang di pasar kopi yang sangat kompetitif saat ini, sangat penting bagi kedai kopi untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan mereka. Pemilik bisnis perlu bersiap untuk banyak hal, termasuk persaingan yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan dipengaruhi oleh tren pasar. Bahkan di kota-kota besar, terdapat banyak sekali kedai kopi yang dapat dipilih (Alwi, 2015). Oleh karena itu, bisnis kopi membutuhkan sesuatu yang istimewa untuk membedakan diri dari pesaing jika ingin tetap bertahan dalam bisnis. Preferensi pelanggan terhadap fitur produk termasuk harga, rasa, pilihan menu, presentasi, dan promosi dapat memengaruhi pilihan minuman kopi mereka (Nurhayati & Bellanov, 2023). Ketika perusahaan gagal memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, hal itu dapat merugikan daya saing dan loyalitas mereka. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membentuk preferensi terhadap minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya, menentukan kombinasi atribut produk yang paling disukai konsumen, dan mengevaluasi tingkat keakuratan model analisis konjoin dalam menjelaskan preferensi konsumen (Rohmah & Subari, 2021).

2. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan selama periode Januari–Maret 2026. Responden dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*, yaitu setiap konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi dan bersedia mengisi kuesioner pada saat penelitian berlangsung dapat dijadikan responden. Untuk memperoleh variasi karakteristik konsumen, pengumpulan data dilakukan pada hari kerja maupun akhir pekan serta pada jam operasional yang berbeda. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya selama periode penelitian. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data jumlah konsumen yang membeli minuman kopi setiap hari. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi yang menyatakan bahwa penelitian preferensi konsumen dengan analisis multivariat dapat menggunakan minimal 50 responden. Jumlah sampel sebanyak 80 responden dianggap telah memenuhi kebutuhan analisis konjoin (Hair et al., 2019).

Data dalam penelitian ini berasal dari sumber primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada pelanggan Pahit Manis *Coffee* Surabaya untuk mengumpulkan data primer, serta menelusuri buku, jurnal, dan makalah penelitian untuk data sekunder. Rasa, presentasi, promosi, harga, serta alternatif menu adalah beberapa aspek yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1. Atribut dan Taraf Atribut Minuman Kopi Pahit Manis *Coffee*

Atribut	Taraf/Level Atribut	Keterangan
Harga	1	Murah <Rp.8000
	2	Sedang Rp. 8000-Rp. 10.000
	3	Mahal >10.000
Rasa	1	Pahit
	2	Manis
Penyajian	1	Panas
	2	Dingin
Varian menu	1	Kopi Susu
	2	Caramel Macchiato
	3	Hazelnut
Promosi	1	Media Sosial
	2	Langsung

Berdasarkan kombinasi atribut dan level tersebut, profil produk (stimulus) dibentuk menggunakan prosedur Orthogonal Design pada IBM SPSS Statistics. Prosedur Orthogonal Design menghasilkan sejumlah profil stimulus yang mewakili kombinasi atribut produk secara efisien tanpa harus menampilkan seluruh kemungkinan kombinasi atribut kepada responden. Profil stimulus tersebut kemudian dievaluasi oleh responden menggunakan metode rating sehingga preferensi konsumen terhadap setiap kombinasi atribut dapat dianalisis melalui pendekatan konjoin.

Teknik ini digunakan untuk menghasilkan sejumlah kombinasi profil yang mampu mewakili seluruh kemungkinan kombinasi atribut secara efisien. Responden kemudian diminta memberikan penilaian terhadap setiap profil produk yang disajikan. Hasil penilaian tersebut digunakan untuk menghitung nilai utilitas dan tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam analisis konjoin.

Beberapa profil produk (stimulus) dibuat dari berbagai tingkatan setiap fitur untuk tujuan survei partisipan. Dalam analisis konjoin, suatu produk atau layanan dikarakterisasi menggunakan berbagai tingkatan dan atribut. Informasi ini kemudian digabungkan menjadi profil produk. partisipan kemudian diminta memberi peringkat, mengevaluasi, atau memilih atribut yang mereka sukai untuk menemukan preferensi konsumen (Green & Srinivasan, 1990). Dengan memecah relevansi fitur serta nilai utilitasnya di setiap tingkatan, peneliti dapat menentukan atribut produk mana yang paling dihargai pelanggan serta kombinasi mana yang paling populer (Hair et al., 2019).

Preferensi konsumen atas fitur produk minuman kopi diukur melalui analisis data menggunakan pendekatan Analisis Konjoin. Analisis konjoin digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing atribut serta tingkat preferensi konsumen terhadap setiap level atribut. Melalui metode ini, dapat diketahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen serta kombinasi atribut yang paling disukai. Salah satu ukuran dampak suatu atribut atas pilihan pelanggan menjadi relevansi relatifnya, sementara ukuran lainnya, yaitu utilitas, memperlihatkan besaran dampak fitur tersebut atas kepuasan produk secara keseluruhan. Model analisis konjoin yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\mathbf{U(X) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e}$$

Ket:
U(X) = Nilai utilitas total konsumen
β_0 = Konstanta
β_1, β_2, β_3, β_4, β_5 = Koefisien utilitas tiap atribut
X_1 = Harga
X_2 = Rasa
X_3 = Varian menu
X_4 = Penyajian
X_5 = Promosi
e = Galat (error)

Antara preferensi aktual partispan serta preferensi yang diprediksi oleh model, menggunakan R Pearson serta Tau Kendall menilai akurasi model konjoin. Dalam analisis konjoin, R Pearson

memperjelas hubungan preferensi dan hasil yang diantisipasi, tetapi dalam konteks ini, Tau Kendall berasal dari korelasi Tau Kendall—melakukan hal yang sama. Guna secara efektif menggambarkan preferensi pelanggan, sebuah model harus memiliki nilai korelasi sekitar satu. Akurasi peramalan preferensi model sebanding dengan besarnya nilai korelasi. Semua pemrosesan dan analisis data studi menggunakan IBM SPSS Statistics (Irawan et al., 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Gambaran umum karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Uraian	Jumlah Responden	
			Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Umur	17-25	46	57,50
		26-35	33	41,25
		>35	1	1,25
2.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	40	50,00
		Perempuan	40	50,00
3.	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	39	48,75
		Diploma/Sarjana	41	51,25
4.	Pendapatan per Bulan	< Rp1.500.000	6	7,50
		Rp1.500.000-Rp3.000.000	37	46,25
		>Rp3.000.000	37	46,25

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan Pahit Manis *Coffee* Surabaya berusia 17–25 tahun, dengan proporsi laki-laki dan perempuan yang seimbang. Sebanyak 51,25% responden berpendidikan diploma atau sarjana, dan 46,25% memiliki pendapatan bulanan antara Rp1.500.000 dan Rp3.000.000. Dominasi responden pada kelompok usia 17–25 tahun juga dapat menjelaskan preferensi terhadap minuman kopi dengan cita rasa manis dan penyajian dingin. Kelompok usia muda umumnya lebih menyukai minuman kopi yang memiliki rasa lebih ringan, mudah diterima, dan memberikan sensasi menyegarkan. Selain itu, konsumsi kopi pada kelompok usia tersebut tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kafein, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial. Kecenderungan tersebut banyak ditemukan pada kelompok konsumen usia muda yang menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, maupun menjalankan aktivitas sehari-hari. Konsumen muda umumnya lebih menyukai minuman kopi dengan cita rasa yang lebih ringan dan mudah diterima dibandingkan kopi dengan karakter rasa pahit yang kuat (Hernosa et al., 2026). Oleh karena itu, preferensi terhadap minuman kopi dengan rasa manis dalam penelitian ini dapat mencerminkan perubahan pola konsumsi kopi yang semakin berorientasi pada pengalaman dan gaya hidup (Gayo, 2024).

Preferensi Konsumen terhadap Produk Minuman Kopi di Pahit Manis *Coffee*

Istilah "preferensi konsumen" menggambarkan bagaimana orang sering memilih satu produk daripada produk lain ketika dihadapkan dengan pilihan yang serupa, tergantung pada fitur yang menurut mereka akan memberi mereka kegembiraan dan kenyamanan paling besar. Kotler menyatakan bahwa ketika konsumen mengevaluasi produk berdasarkan seberapa baik produk tersebut memenuhi kebutuhan, keinginan, dan pengalaman masa lalu mereka, preferensi mereka ditentukan. Selera konsumen sangat penting di pasar kopi karena memengaruhi periklanan, pembuatan produk baru, dan upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler et al., 2016).

Dengan menggunakan analisis konjoin, penelitian ini menyelidiki preferensi pelanggan terhadap produk minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat fitur mana yang paling dipedulikan pelanggan, seberapa besar mereka menghargai setiap tingkat atribut, dan seberapa baik model tersebut menangkap preferensi.

Preferensi Konsumen Berdasarkan Nilai Kepentingan (*Importance Value)*

Dalam analisis preferensi konsumen, nilai kepentingan atribut menunjukkan tingkat pengaruh suatu atribut dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk, nilai penting suatu karakteristik adalah seberapa besar dampaknya terhadap pilihan pelanggan. Seiring meningkatnya nilai signifikansi suatu fitur, fitur tersebut menjadi lebih berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk (Hair et al., 2019). Salah satu penggunaan

analisis konjoin adalah untuk mengetahui kualitas produk mana yang paling penting bagi pelanggan dengan melihat nilai pentingnya.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Minuman Kopi

Atribut	Importance Values
Rasa	18,937
Harga	42,838
Varian Menu	17,049
Penyajian	11,667
Promosi	9,500

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis konjoin pada Tabel 4, atribut harga memiliki nilai kepentingan tertinggi yaitu sebesar 42,838%. Hasil ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membentuk preferensi terhadap produk minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Tingginya tingkat kepentingan atribut harga mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Pahit Manis *Coffee* memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga sehingga perubahan harga berpotensi memengaruhi minat pembelian konsumen. Temuan tersebut memberikan implikasi bahwa Pahit Manis *Coffee* perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa harga merupakan atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi dalam preferensi konsumen *Coffee shop* di Kota Mataram. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha *Coffee shop* (Pratiwi et al., 2025).

Tingginya tingkat kepentingan atribut harga juga dapat dijelaskan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebesar 57,50%. Selain itu, sebagian besar responden memiliki tingkat pendapatan antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 per bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada kelompok usia muda dengan daya beli yang relatif terbatas sehingga cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga (D. A. Putri & Dellyana, 2025). Oleh karena itu, keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Agar tetap mampu bersaing di tengah banyaknya pilihan kedai kopi di Surabaya. Apabila harga yang ditawarkan dinilai terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima konsumen, maka terdapat kemungkinan konsumen beralih ke kedai kopi lain yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau.

Sebaliknya, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih *Coffee shop* (Nurhayati & Bellanov, 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang terjangkau sehingga harga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kopi. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kopi (Rohmah & Subari, 2021). Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga menjadi indikator nilai yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Atribut rasa menempati urutan kedua dengan nilai kepentingan sebesar 18,937%. Hasil ini menunjukkan bahwa selain mempertimbangkan harga, konsumen juga sangat memperhatikan cita rasa minuman yang dikonsumsi. Rasa merupakan pengalaman langsung yang dirasakan konsumen sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Semakin sesuai rasa produk dengan preferensi konsumen, maka semakin tinggi peluang terciptanya loyalitas pelanggan.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya menyatakan bahwa karakteristik rasa merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan kebiasaan konsumsi kopi (Czarniecka-Skubina et al., 2021). Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa cita rasa merupakan atribut penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kopi. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan pengalaman rasa sesuai dengan

selera dan ekspektasi mereka sehingga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Gayo, 2024). Oleh karena itu, meskipun harga menjadi faktor utama, Pahit Manis *Coffee* tetap perlu menjaga konsistensi kualitas rasa agar konsumen memperoleh pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan mereka.

Preferensi Konsumen Berdasarkan Nilai Kegunaan

Dengan teknik konjoin, peneliti dapat menghitung nilai utilitas dari tiap tingkat atribut guna melihat besaran preferensi yang ada di antara konsumen. Nilai utilitas menjelaskan bagaimana setiap tingkat fitur berkontribusi pada terciptanya preferensi konsumen. Konsumen lebih menyukai tingkat atribut dengan nilai utilitas positif; nilai negatif menunjukkan tingkat preferensi yang lebih rendah (Green & Srinivasan, 1990).

Tabel 4. Nilai Utility dengan Analisis Konjoin

Atribut	Level Atribut	Utility Estimate	Std. Error
Harga	<Rp.8000	**.400**	.013
	Rp.8000-Rp.10.000	.071	.016
	>Rp.10.000	-.470	.016
Rasa	Pahit	-.186	.010
	Manis	**.186**	.010
Penyajian	Panas	-.006	.010
	Dingin	**.026**	.010
Varian Menu	Kopi Susu	-.051	.013
	Caramel Machiato	**.035**	.016
	Hazelnut	**.035**	.016
Promosi	Media Sosial	-.066	.010
	Langsung	**.066**	.010
(Constant)		3.735	.011

Sumber : Data Primer (2026).

Berdasarkan hasil analisis konjoin, tingkat harga di bawah Rp8.000 memiliki nilai utilitas tertinggi yaitu sebesar 0,400. Nilai utilitas positif tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap produk minuman kopi dengan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan tingkat harga lainnya. Sebaliknya, harga di atas Rp10.000 memiliki nilai utilitas negatif yang menunjukkan tingkat preferensi yang lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Pahit Manis *Coffee* memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun serta sebagian besar memiliki pendapatan kurang dari Rp3.000.000 per bulan. Kelompok konsumen ini cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebelum melakukan pembelian. Pada atribut rasa, rasa manis memperoleh nilai utilitas positif sebesar 0,186, sedangkan rasa pahit memiliki nilai utilitas negatif sebesar -0,186. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan cita rasa manis dibandingkan rasa pahit yang dominan. Preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini mengonsumsi kopi tidak hanya sebagai sumber kafein, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial.

Pada atribut penyajian, minuman kopi dingin memiliki nilai utilitas yang lebih tinggi dibandingkan minuman kopi panas. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai minuman kopi yang memberikan sensasi segar dan sesuai dengan kondisi iklim Kota Surabaya yang relatif panas. Oleh karena itu, pengembangan produk berbasis cold *Coffee* dapat menjadi peluang bagi Pahit Manis *Coffee* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pada atribut varian menu, Hazelnut dan Caramel Macchiato memperoleh nilai utilitas yang lebih tinggi dibandingkan Kopi Susu. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang memiliki variasi rasa dan memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan produk kopi standar. Temuan ini mengindikasikan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan daya saing usaha kedai kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen *Coffee shop* cenderung menyukai produk yang menawarkan diferensiasi dan pengalaman konsumsi yang unik. Variasi menu yang beragam mampu meningkatkan ketertarikan konsumen karena memberikan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera dan preferensi individu (D. A. Putri & Dellyana, 2025). Oleh karena itu, inovasi varian menu dapat menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.

Nilai utilitas yang sama pada varian Hazelnut dan Caramel Macchiato menunjukkan bahwa kedua varian tersebut memiliki tingkat penerimaan yang relatif setara di kalangan konsumen. Kedua produk tersebut menawarkan karakteristik rasa yang berbeda dibandingkan kopi susu konvensional

sehingga mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Pahit Manis *Coffee* cenderung menyukai inovasi rasa yang dapat meningkatkan pengalaman menikmati minuman kopi.

Sementara itu, promosi langsung memiliki nilai utilitas positif sebesar 0,066, sedangkan promosi melalui media sosial memiliki nilai utilitas negatif sebesar -0,066. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada promosi yang memberikan manfaat secara langsung seperti diskon, cashback, voucher pembelian, maupun program loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk serta memengaruhi niat pembelian. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas melalui penyampaian informasi produk yang cepat, interaktif, dan mudah diakses sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen (Efendioğlu, 2019). Meskipun promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai promosi langsung yang memberikan manfaat nyata seperti diskon, cashback, voucher, atau program loyalitas pelanggan. Rendahnya nilai kepentingan atribut promosi juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh atribut inti produk seperti harga dan rasa dibandingkan aktivitas promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Pahit Manis *Coffee* lebih berorientasi pada manfaat yang diperoleh secara langsung ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan keseluruhan nilai utilitas, kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah harga di bawah Rp8.000, rasa manis, penyajian dingin, varian menu Hazelnut atau Caramel Macchiato, serta promosi langsung. Kombinasi atribut tersebut menggambarkan profil produk yang paling sesuai dengan preferensi konsumen Pahit Manis *Coffee* Surabaya dan dapat dijadikan dasar dalam pengembangan strategi pemasaran maupun inovasi produk di masa mendatang.

Pengujian Keakuratan Model Analisis Konjoin

Dalam analisis konjoin, evaluasi model dilakukan melalui pengujian tingkat kesesuaian antara preferensi aktual responden dengan preferensi yang diprediksi oleh model. Oleh karena itu, penelitian ini tidak menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagaimana lazim dilakukan pada penelitian yang mengukur konstruk laten menggunakan skala Likert. Pengujian model dilakukan menggunakan koefisien korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau untuk menilai tingkat akurasi model dalam merepresentasikan preferensi konsumen.

Nilai Pearson's R dan Kendall's Tau yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa model konjoin memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap preferensi responden. Semakin tinggi nilai korelasi yang diperoleh, maka semakin tinggi pula tingkat keakuratan model dalam menggambarkan preferensi konsumen terhadap atribut produk yang diteliti.

Menggunakan Kendall's Tau dan Pearson's R, mengukur signifikansi model analisis konjoin. Dengan menggunakan dua metrik korelasi ini, seseorang dapat menentukan seberapa baik prediksi model sesuai dengan preferensi nyata konsumen (Hair et al., 2019).

Tabel 5. Signifikansi dan Keakuratan Model

	Value	Sig.
Pearson's R	0,998	<0,001
Kendall's tau	0,967	<0,001

Sumber: Data Olahan Peneliti (2026)

Hasil pengujian model analisis konjoin menunjukkan nilai Pearson's R sebesar 0,998 dan Kendall's Tau sebesar 0,967 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai korelasi yang sangat mendekati angka satu menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu memprediksi preferensi konsumen dengan tingkat akurasi yang sangat tinggi. Dengan kata lain, atribut harga, rasa, varian menu, penyajian, dan promosi yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu menjelaskan sebagian besar pertimbangan konsumen dalam memilih produk minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya. Tingginya tingkat akurasi model memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Informasi mengenai atribut yang paling disukai konsumen dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran, pengembangan produk, serta penentuan harga yang lebih tepat sasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumya yang menyatakan bahwa nilai Pearson's R dan Kendall's Tau yang mendekati angka satu menunjukkan kemampuan model dalam menggambarkan preferensi konsumen secara akurat (Julianisa, 2016; Sukamdani et al., 2024). Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar yang kuat bagi Pahit Manis *Coffee* dalam menyusun strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen khususnya terkait preferensi konsumen pada industri *Coffee shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut harga merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen dibandingkan atribut lainnya. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa konsumen akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan analisis konjoin dalam mengidentifikasi atribut produk yang paling disukai konsumen pada industri minuman kopi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian yaitu Pahit Manis *Coffee* Surabaya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh kedai kopi di Kota Surabaya. Kedua, teknik incidental sampling yang digunakan memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan seluruh karakteristik populasi konsumen. Ketiga, atribut yang digunakan dalam analisis konjoin hanya mencakup harga, rasa, varian menu, penyajian, dan promosi, sehingga belum mempertimbangkan atribut lain seperti kualitas pelayanan, suasana kedai, lokasi, dan kemasan produk yang juga berpotensi memengaruhi preferensi konsumen. Keempat, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional sehingga data hanya diperoleh pada satu periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menangkap perubahan preferensi konsumen yang dapat terjadi seiring perkembangan tren konsumsi kopi dan perubahan kondisi pasar. Selain itu, hasil penelitian ini hanya berlaku pada konteks Pahit Manis *Coffee* Surabaya sehingga generalisasi hasil penelitian ke *coffee shop* lain perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar, cakupan lokasi penelitian yang lebih luas, serta menambahkan atribut lain yang relevan untuk memperoleh gambaran preferensi konsumen yang lebih komprehensif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis konjoin dapat disimpulkan bahwa harga merupakan atribut yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen terhadap minuman kopi di Pahit Manis *Coffee* Surabaya dengan nilai kepentingan sebesar 42,838%, diikuti oleh rasa (18,937%), varian menu (17,049%), penyajian (11,667%), dan promosi (9,500%). Kombinasi atribut yang paling disukai konsumen adalah harga di bawah Rp8.000, rasa manis, penyajian dingin, varian menu Hazelnut atau Caramel Macchiato, serta promosi langsung. Hasil pengujian model menunjukkan nilai Pearson's R sebesar 0,998 dan Kendall's Tau sebesar 0,967 sehingga model analisis konjoin memiliki tingkat akurasi yang sangat tinggi dalam menjelaskan preferensi konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap atribut produk yang paling disukai konsumen dapat menjadi dasar bagi Pahit Manis *Coffee* Surabaya dalam merancang strategi produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Pahit Manis *Coffee* Surabaya disarankan mempertahankan strategi harga yang sesuai dengan daya beli mayoritas konsumen, khususnya pada kisaran harga Rp8.000–Rp10.000. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas rasa serta mengembangkan varian Hazelnut dan Caramel Macchiato sebagai produk unggulan karena memiliki tingkat preferensi yang tinggi. Penyediaan minuman kopi dingin juga perlu ditingkatkan untuk menyesuaikan preferensi konsumen. Dari sisi promosi, perusahaan disarankan lebih mengoptimalkan program promosi langsung seperti diskon, voucher, cashback, dan program loyalitas pelanggan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan atribut lain seperti kualitas pelayanan, suasana kedai, lokasi, dan kemasan produk serta memperluas cakupan lokasi penelitian agar diperoleh gambaran preferensi konsumen yang lebih komprehensif.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, *2*(2).

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer choices and habits related to *Coffee* consumption by poles. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(8), 3948.

Efendioğlu, İ. H. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *11*(3), 2176–2190.

Gayo, K. A. (2024). Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, *12*(1).

Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, *54*(4), 3–19.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. England Pearson Prentice. *References-Scientific Research Publishing.(Nd)*.

Hernosa, S. P., Akbar, Z., & Suardi, T. F. (2026). Consumer Preference Study at a *Coffee shop* in Medan Perjuangan District, Medan City Using the Conjoint Method. *Jurnal Agrisep: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 227–242.

Irawan, J., Handayani, A. A. A. T., & Zohri, L. H. N. (2021). Operasionalisasi ibm spss 21 untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan olah data penelitian mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, *4*(2).

Julianisa, R. D. (2016). *Analisis konjoin full profile dalam pemilihan bedak untuk mahasiswi departemen statistika Universitas Diponegoro*. Fakultas Sains dan Matematika, Undip.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (Vol. 15, Number 2). pearson Boston.

Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *9*(1), 281. https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22481

Pratiwi, S. R., Hayati, H., & Sjah, T. (2025). Determining Factors Of Consumer Preference To *Coffee shop* In Mataram. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, *4*(8), 4073–4084.

Putri, D. A., & Dellyana, D. (2025). Understanding *Coffee shop* Consumer Preferences in Bandung: a Conjoint Analysis Approach for Nama *Coffee*'s Expansion. *Eduvest-Journal of Universal Studies*, *5*(8), 9801–9819.

Putri, N. A. A., Mubarokah, M., & Setiawan, R. F. (2025). Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi dengan Metode Konjoin di Belikopi Driyorejo Kabupaten Gresik. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *11*(1), 527–536.

Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, *1*(3), 548–562.

Statistik, B. P. (2023). Statistik Kopi Indonesia 2022. *Jakarta: Badan Pusat Statistik*.

Sukamdani, H. B., Sulistyadi, Y., Sukwika, T., Sukamdani, N. B., & Eddyono, F. (2024). Decision making factors in an ecotourism visit in the Situ Gunung Natural Tourism Park West Java. *Journal of Applied Management Research*, *4*(1), 45–54.

Zhu, M., Shen, C., Tian, Y., Wu, J., & Mu, Y. (2022). Factors affecting smallholder farmers' marketing channel choice in China with multivariate logit model. *Agriculture*, *12*(9), 1441.