

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN DALAM PERILAKU PEMBELIAN KOPI KEMASAN *READY TO DRINK* DENGAN METODE ANALISIS KONJOIN

Oleh:

Dinar Mahendra Puspasari

19/450973/SV/17250

Diajukan kepada Departemen Teknolgi Hayati dan Veteriner Sekolah Vokasi Universitas Gadjah Mada pada tanggal 24 Juli 2023 untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh derajat Sarjana Terapan Teknik

ABSTRAK

International Coffee Organization (ICO) melaporkan telah terjadi peningkatan dalam mengonsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2017 hingga tahun 2020/21. Minuman kopi saat ini mengalami perkembangan yang pesat salah satunya pada produk minuman kopi kemasan *ready to drink*. Saat ini telah banyak beredar produk minuman kopi kemasan *ready to drink* dan dapat terus bertambah. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan dalam pasar di sektor minuman kopi kemasan *ready to drink* produsen perlu mengetahui preferensi konsumen dalam membeli produk minuman kopi kemasan *ready to drink*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut dan level atribut dalam memilih produk minuman kopi kemasan *ready to drink* khususnya di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui atribut produk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih minuman kemasan kopi *ready to drink*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis konjoin. Metode ini mampu mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan komposisi atribut yang paling disukai konsumen.

Terdapat tiga atribut yang digunakan dalam analisis konjoin ini yaitu merek, rasa dan aroma. Hasil yang didapatkan dari pengisian kuesioner oleh 102 responden yaitu atribut yang paling dianggap penting adalah merek (41,98%) kemudian rasa (41,67%) dan terakhir aroma (16,35%). Berdasarkan nilai *utility estimate*, kombinasi level atribut yang paling disukai oleh responden adalah produk kopi kemasan *ready to drink* dengan merek Good Day yang memiliki rasa dominan *flavour* serta aroma yang kuat.

Kata Kunci: Analisis konjoin, Atribut produk, Kopi kemasan *ready to drink*, Level atribut, Preferensi Konsumen

Pembimbing Utama: Iman Sabarisman, S.T.P., M.Si.

***ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION IN PURCHASING
BEHAVIOUR OF READY TO DRINK PACKAGED COFFEE
WITH CONJOINT ANALYSIS METHOD***

By:

Dinar Mahendra Puspasari

19/450973/SV/17250

*Submitted to the Departement of Bioresources Technology and Veterinary
Vocational School Universitas Gadjah Mada on Juli 24, 2023
in partial fulfillment of the requirement for the Degree of
Bachelor of Applied Science in Engineering*

ABSTRACT

The International Coffee Organization (ICO) reports there has been an increase in coffee consumption in Indonesia from 2017 to 2020/2. Coffee drinks are currently experiencing rapid development, one of which is in ready-to-drink packaged coffee products. Currently, there are many circulating ready-to-drink packaged coffee products and can continue to grow. Therefore, to face competition in the market in the ready-to-drink packaged coffee beverage sector, manufacturers need to know consumer preferences in buying ready-to-drink packaged coffee beverage products.

The purpose of this study is to determine consumer preferences for the combination of attributes and attribute levels in choosing ready-to-drink packaged coffee beverage products, especially in the Special Region of Yogyakarta. This study also aims to determine the product attributes most considered by consumers in choosing ready-to-drink coffee packaged drinks. The method used in this study used conjoint analysis. This method can determine consumer preferences for a product based on the composition of attributes that consumers like the most.

There are three attributes used in this conjoint analysis: brand, taste and aroma. The results obtained from filling out the questionnaire by 102 respondents were the attributes most considered important were brand (41.98%), then taste (41.67%) and finally aroma (16.35%). Based on the utility estimate value, the combination of attribute levels most preferred by respondents is ready to drink packaged coffee products with the Good Day brand that has a dominant flavor and strong aroma.

Keywords: *Attribute level, Conjoint analysis, Consumer Preference, Product attributes, Ready to drink packaged coffee.*

Supervisor : Iman Sabarisman, S.T.P., M.Si.