

## FORMULASI MINUMAN MATCHA LATTE BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN

KHOLIFAH

16/395477/TP/11526

### ABSTRAK

Matcha latte merupakan minuman matcha yang dicampur dengan susu, gula, krim, *foam*, dan bahan campuran lainnya. Saat ini peminat matcha latte mengalami perkembangan. Namun, pemahaman terhadap produk minuman matcha latte belum terekspos secara baik. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menentukan prioritas atribut dan level atribut produk minuman Matcha latte; (2) menentukan kombinasi atribut dan level atribut produk minuman matcha latte yang sesuai dengan preferensi konsumen; dan (3) melakukan analisis perbedaan kombinasi formula produk minuman matcha latte berdasarkan target konsumen yang berbeda.

Target pasar yang digunakan yaitu pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Metode yang digunakan adalah analisis konjoin. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi atribut produk terhadap preferensi konsumen. Atribut dalam penelitian terdiri dari atribut rasa, *mouthfeel*, aroma, warna, dan tekstur. Responden dalam penelitian ini berjumlah 300 orang dan memiliki kriteria, antara lain pernah mengonsumsi minuman matcha latte minimal 2 kali dalam satu terakhir dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Secara keseluruhan atribut prioritas, yaitu atribut rasa sebesar 35,292%, *mouthfeel* sebesar 24,302%, dan warna sebesar 18,971%. Sedangkan minuman matcha latte yang disukai oleh konsumen, yaitu minuman matcha latte dengan rasa manis, memiliki *mouthfeel creamy*, beraroma matcha sedikit kuat, berwarna hijau pekat, dan bertekstur tebal. Kombinasi tersebut adalah kombinasi yang paling disukai konsumen berdasarkan kuesioner perankingan.

**Kata kunci: Atribut Produk, Analisis Konjoin, Nilai Kepentingan**

Pembimbing : Dr. Henry Yuliando, STP., MM., M.Agr. dan Dr. Novita Erma Kristanti, STP., MP.

## **MATCHA LATTE DRINK FORMULATION BASED ON CONSUMER PREFERENCE**

**KHOLIFAH**  
16/395477/TP/11526

### **ABSTRACT**

Matcha latte is a matcha drink mixed with milk, sugar, cream, foam, and other several ingredients. Currently, there are developments in matcha latte drinkers. However, the understanding of matcha latte drink products has not been well exposed. Based on these problems, this study aims to (1) determine the priority attributes and attribute levels of matcha latte drink that are considered important by consumers; (2) determine the combination of attributes and level of attributes of matcha latte drink according to consumer preferences; and (3) make comparisons of utility value and important value according to consumer preference for each targett.

The study was conducted based on consumer preferences in three different categories, i.e. school student, university student and worker. The method used in this research is conjoint analysis. This method is used to evaluate product attributes toward consumer preferences. The attributes in the study consisted of taste, mouthfeel, aroma, color, and texture. Respondents in this study amounted to 300 people and have some criterias, i.e. have consumed matcha latte at least 2 times in the past year and domiciled in the Special Region of Yogyakarta.

From this study, the overall results of the priority attributes, namely the taste attribute of 35,292%, *mouthfeel* of 24,302%, and color of 18,971%. While the matcha latte is preferred by consumers are matcha latte with a sweet taste, creamy mouthfeel, a slightly strong matcha aroma, dark green color, and thick texture. Those combination was based on consumer preferences that has been done by ranking questionnaire.

**Keywords: Product Attributes, Conjoint Analysis, Importance Value**

Supervisor: Dr. Henry Yuliando, STP., MM., M.Agr. and Dr. Novita Erma Kristanti, STP., MP.