

INTISARI

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen terhadap pembelian produk kopi di *coffee shop* di Yogyakarta dengan menggunakan metode *Conjoint Analysis* dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan merangking faktor penentu utama pembelian kopi dan perilaku konsumsi konsumen.

Sebanyak 237 responden yang terdiri dari konsumen kopi diseluruh wilayah Yogyakarta memberikan respon terhadap kuisioner yang disebar. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuisioner yang dikembangkan dari penelitian-penelitian terdahulu. Sebelum disebar kepada responden, kuisioner telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, data yang didapat dianalisis menggunakan metode *Conjoint Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan nilai utilitas atribut, tingkat kepentingan relatif dan nilai korelasi baik dari masing-masing responden maupun secara keseluruhan. Dari nilai utilitas secara keseluruhan (*aggregate*) dan tingkat kepentingan relatif (*aggregate*) didapatkan kombinasi perilaku konsumen terhadap pembelian kopi di *coffee shop* yaitu rasanya enak, *brand* yang terkenal, harga kopi 10-20K, *ambience* yang tenang, diskon 10%, dan pelayanan yang ramah.

Kata Kunci : Kopi, *Coffee Shop*, Perilaku Konsumen, *Conjoint Analysis*

ABSTRACT

In this study, it aims to analyze consumer behavior towards the purchase of coffee products at a coffee shop in Yogyakarta using the Conjoint Analysis method with the aim of identifying and ranking the main determinants of coffee purchases and consumer consumption behavior.

A total of 237 respondents consisting of coffee consumers throughout the Yogyakarta region responded to the questionnaire. Determination of the sample is done by non-probability sampling. The research instrument used is a questionnaire developed from previous studies. Before being distributed to respondents, the questionnaire has gone through a process of validity and reliability testing. Furthermore, the data obtained were analyzed using the Conjoint Analysis method.

The results showed that the attribute utility values, relative importance and correlation values were obtained from each respondent and as a whole. From the overall utility value (aggregate) and the level of relative importance (aggregate) obtained a combination of consumer behavior towards coffee purchases at coffee shops, namely good taste, well-known brands, 10-20K coffee prices, quiet ambience, 10% discount, and good service.

Keywords: Coffee, Coffee Shop, Consumer Behavior, Conjoint Analysis