

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan bulan Juli 2026. Penelitian ini dilakukan di Kafe Kane yang beralamat di Desa Garawangi, Kecamatan Garawangi, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan kafe yang mempunyai peluang dan lokasi yang strategis untuk mengembangkan usaha yang mempunyai menu utama yang sedang *trend* saat ini disetiap kalangan yaitu minuman kopi, selain itu juga kafe ini merupakan satu-satunya kafe di Garawangi yang aktif beroperasi dari tahun 2019 sampai saat ini. Untuk tahapan dan waktu penelitian secara lengkap disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Waktu dan Pelaksanaan Penelitian

Jadwal Kegiatan	Waktu Penelitian									
	Okt 2025	Nov 2025	Des 2026	Jan 2026	Feb 2026	Mar 2026	April 2026	Mei 2026	Juni 2026	Juli 2026
Penyusunan proposal usulan penelitian										
Seminar usulan penelitian										
Revisi proposal usulan penelitian										
Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data										
Penulisan hasil penelitian										
Seminar hasil penelitian (Kolokium)										
Revisi Kolokium										
Sidang Skripsi										

Sumber : Data Diolah (2026)

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah salah satu metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan teknik pengumpulan data seperti kuisioner atau wawancara terstruktur dan dokumentasi (Sugiyono, 2024).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang sangat dibutuhkan untuk dapat menjawab tujuan penelitian. Berdasarkan Sugiyono (2024) dan Hartoyo *et al.*, (2025), data primer dan data sekunder tersebut akan diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang digunakan.

1. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer diperoleh langsung melalui penyebaran angket atau kuesioner pada konsumen di Kafe Kane dan wawancara langsung kepada pemilik Kafe Kane.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data Sekunder diperoleh dari literatur-literatur yang bersumber dari pustaka dan instansi terkait melalui dokumen ataupun publikasi seperti buku, jurnal dan artikel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah metode atau cara yang digunakan peneliti untuk menentukan dan memilih sebagian anggota populasi yang akan dijadikan responden penelitian.

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kafe Kane Kuningan Jawa Barat yang memesan minuman kopi dan pernah melakukan pembelian minuman kopi minimal satu kali di Kafe Kane.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode Roscoe dalam buku Sugiyono (2024) yaitu dengan cara mengalikan jumlah variabel yang diteliti dengan angka minimum yakni 10. Dalam penelitian ini memiliki 6 variabel yang akan diteliti, maka jumlah anggota sampel sebanyak 60 responden.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Definisi

1. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis dan dapat diolah menjadi minuman.
2. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap minuman kopi.
3. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan dalam membeli minuman kopi.
4. Atribut produk adalah karakteristik produk yang dipandang penting oleh konsumen yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen dan kemudian membeli produk tersebut yaitu:
 - 1) Harga adalah besaran biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk.
 - 2) Rasa merupakan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa.
 - 3) Jenis kopi adalah sekumpulan persepsi dan penilaian konsumen mengenai jenis kopi yang digunakan sebagai bahan dasar minuman kopi seperti kopi arabika, robusta, dan campuran (*blend*).
 - 4) Aroma kopi merupakan karakter bau khas yang muncul dari biji kopi dan tercium saat diseduh.
 - 5) Varian minuman kopi merupakan berbagai pilihan menu minuman kopi yang ditawarkan kepada konsumen.

- 6) Kemasan merupakan wadah atau tempat yang digunakan untuk menampung, melindungi, dan menyajikan produk agar dapat dikonsumsi oleh konsumen.
5. Sikap terhadap objek (A_o) adalah sikap yang dinyatakan dalam indeks sikap yang diukur dengan menjumlahkan perkalian antara kekuatan kepercayaan bahwa objek mempunyai atribut-atribut dengan kepentingan (evaluasi) mengenai atribut-atribut tersebut.
6. Tingkat kepercayaan konsumen (b_i) adalah kepercayaan konsumen bahwa minuman kopi memiliki atribut tertentu. Diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 untuk sangat tidak baik, 2 untuk tidak baik, 3 untuk baik, dan 4 untuk sangat baik.
7. Evaluasi konsumen (e_i) adalah evaluasi kebaikan atau keburukan terhadap atribut minuman kopi oleh konsumen. Diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu 1 untuk sangat tidak penting, 2 untuk tidak penting, 3 untuk penting dan 4 untuk sangat penting.
8. Skala pengukuran adalah penentuan atau penetapan skala atas suatu variabel berdasarkan jenis data yang melekat dalam variabel penelitian. Analisis Konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap berbagai kombinasi atribut yang melekat pada minuman kopi dan analisis Multiatribut *Fishbein* sebagai skala ordinal yang digunakan dalam pernyataan yang mengacu kepada sikap responden terhadap atribut yang paling dipertimbangkan pada minuman kopi.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari 3 operasionalisasi variabel yaitu pengukuran variabel kepercayaan konsumen terhadap atribut minuman kopi, pengukuran variabel evaluasi konsumen terhadap minuman kopi dan pengukuran atribut dan level minuman kopi. Berikut ini disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

Tabel 4. Pengukuran Variabel Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Minuman Kopi

No.	Atribut	Uraian	Skala	Skor	Kategori
1.	Jenis Kopi	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan jenis kopi?	Ordinal	4	Sangat Baik
				3	Baik
				2	Tidak Baik
				1	Sangat Tidak Baik
2.	Rasa	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan cita rasa?	Ordinal	4	Sangat Baik
				3	Baik
				2	Tidak Baik
				1	Sangat Tidak Baik
3.	Harga	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan harga?	Ordinal	4	Sangat Baik
				3	Baik
				2	Tidak Baik
				1	Sangat Tidak Baik
4.	Aroma	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan aroma?	Ordinal	4	Sangat Baik
				3	Baik
				2	Tidak Baik
				1	Sangat Tidak Baik
5.	Varian minuman kopi	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan varian?	Ordinal	4	Sangat Baik
				3	Baik
				2	Tidak Baik
				1	Sangat Tidak Baik
6.	Kemasan	Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan kemasan?	Ordinal	4	Sangat Baik
				3	Baik
				2	Tidak Baik
				1	Sangat Tidak Baik

Sumber : Penelitian Terdahulu Dan Data Diolah (2026)

Tabel 5. Pengukuran Variabel Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Minuman Kopi

No.	Atribut	Uraian	Skala	Skor	Kategori
1.	Jenis Kopi	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan jenis kopi?	Ordinal	4	Sangat Penting
				3	Penting
				2	Tidak Penting
				1	Sangat Tidak Penting
2.	Rasa	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan cita rasa?	Ordinal	4	Sangat Penting
				3	Penting
				2	Tidak Penting
				1	Sangat Tidak Penting
3.	Harga	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan harga?	Ordinal	4	Sangat Penting
				3	Penting
				2	Tidak Penting
				1	Sangat Tidak Penting
4.	Aroma	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan aroma?	Ordinal	4	Sangat Penting
				3	Penting
				2	Tidak Penting
				1	Sangat Tidak Penting

No.	Atribut	Uraian	Skala	Skor	Kategori
5.	Varian minuman kopi	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan varian?	Ordinal	4	Sangat Penting
				3	Penting
				2	Tidak Penting
				1	Sangat Tidak Penting
6.	Kemasan	Bagaimana tingkat evaluasi konsumen terhadap minuman kopi berdasarkan kemasan?	Ordinal	4	Sangat Penting
				3	Penting
				2	Tidak Penting
				1	Sangat Tidak Penting

Sumber : Penelitian Terdahulu Dan Data Diolah (2026)

Tabel 6. Pengukuran Atribut dan Level Minuman Kopi

No.	Atribut	Level
1.	Jenis Kopi	1. Arabika 2. Robusta 3. <i>Blend</i>
2.	Rasa	1. Manis 2. Sedang 3. Pahit
3.	Harga	1. Rp. < 15.000 2. Rp. 15.000 – 22.000 3. Rp. > 22.000
4.	Aroma	1. Lemah 2. Cukup Kuat 3. Kuat
5.	Varian minuman kopi	1. Kopsus Kane 2. Kopsus Aren 3. Kopsus Cizz Cream 4. Romano 5. Capuccino 6. Mochaccino
6.	Kemasan	1. <i>Cup</i> 2. Gelas 3. Botol

Sumber : Penelitian Terdahulu Dan Data Diolah (2026)

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang terlebih dahulu dilakukan pengukuran dan pengujian untuk memastikan kelayakan serta keandalan data yang akan diperoleh. Uji instrumen ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Adapun hasil lengkap dari uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner disajikan pada Lampiran 2 dan Lampiran 3. Berikut ini merupakan rumus dari uji validitas dan uji reliabilitas:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi sebenarnya dari variabel penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian (Anggraini *et al.*, 2022). Menghitung validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *moment product* atau korelasi pearson. Berikut adalah rumusnya:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r hitung = Koefisien korelasi

X = Variabel bebas

Y = variabel terikat

n = Jumlah responden

Hasil uji validitas diinterpretasikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (df). Apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi atau keajegan hasil pengukuran suatu instrumen jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang tetap atau stabil meskipun digunakan pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang berbeda (Anggraini *et al.*, 2022). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* merupakan alat yang paling sering dipakai dalam mengukur nilai reliabilitas kuesioner. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel apabila Cronbach's alpha > 0,6 atau Cronbach's alpha > r tabel, berikut adalah rumusnya:

$$r_{kk} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{kk} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum S_b^2$ = Jumlah varians butir

S_t^2 = Varians total

3.6.2. Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Rumusan masalah nomor 1 dijawab menggunakan analisis Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui atribut minuman kopi yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Rumus yang digunakan yaitu:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap konsumen terhadap minuman kopi

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa minuman kopi yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki minuman kopi

$n \dots i$ = Jumlah atribut yang dimiliki minuman kopi

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut minuman kopi (b_i) dengan cara menentukan standar penilaian dengan menggunakan skala *Likert*, yaitu:

4 = Sangat Baik

3 = Baik

2 = Tidak Baik

1 = Sangat Tidak Baik

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut minuman kopi (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$b_i = \frac{4(a)+3(b)+2(c)+1(d)}{n}$$

Keterangan:

b_i = Nilai kepercayaan terhadap atribut minuman kopi

a = Jumlah responden yang memilih sangat baik

b = Jumlah responden yang memilih baik

c = Jumlah responden yang memilih tidak baik

- d = Jumlah responden yang memilih sangat tidak baik
 n = Jumlah responden

b. Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert* seperti langkah di atas yaitu :

- 4 = Sangat Penting
 3 = Penting
 2 = Tidak Penting
 1 = Sangat Tidak penting

Kemudian untuk mencari nilai evaluasi terhadap atribut minuman kopi (ei) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$ei = \frac{4(a)+3(b)+2(c)+1(d)}{n}$$

Keterangan:

- ei = Nilai evaluasi terhadap atribut minuman kopi
 a = Jumlah responden yang memilih sangat penting
 b = Jumlah responden yang memilih penting
 c = Jumlah responden yang memilih tidak penting
 d = Jumlah responden yang memilih sangat tidak penting
 n = Jumlah responden

c. Untuk menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu menggunakan indeks sikap konsumen (Ao) dari nilai yang tertinggi hingga terendah. Menentukan sikap terhadap obyek (Ao) dengan rumus sebagai berikut:

$$Ao = bi . ei$$

Keterangan:

- Ao = Sikap konsumen terhadap atribut minuman kopi
 bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa minuman kopi yang dibeli memiliki atribut tertentu
 ei = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki minuman kopi

Besarnya range untuk kategori sikap keseluruhan konsumen perlu ditentukan skala interval terlebih dahulu. Penentuan skala interval ini membutuhkan perhitungan skor maksimum dan skor minimum (Amalina dan Harti, 2021).

Skor maksimum = skor maksimum kepercayaan × skor maksimum kepentingan
 × jumlah atribut

$$= 4 \times 4 \times 6$$

$$= 96$$

Skor minimum = skor minimum kepercayaan $\times$ skor minimum kepentingan $\times$ jumlah atribut

$$= 1 \times 1 \times 6$$

$$= 6$$

$$Skala\ interval = \frac{Skor\ maksimum - Skor\ minimum}{Jumlah\ kategori}$$

$$Skala\ interval = \frac{96 - 6}{4} = 22,5$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa skala interval sebesar 22,5, sehingga rentang selisih untuk sikap konsumen (Ao) yaitu sebagai berikut.

Tabel 7. Kategori Keseluruhan Nilai Sikap (Ao) Terhadap Atribut Minuman Kopi

Kategori	Interpretasi Sikap
$6 < Ao \leq 28,5$	Sangat negatif
$28,5 < Ao \leq 51$	Negatif
$51 < Ao \leq 73,5$	Positif
$73,5 < Ao \leq 96$	Sangat positif

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan kategori keseluruhan nilai sikap (Ao) terhadap atribut minuman kopi, nilai yang berada pada interval $6 < Ao \leq 28,5$ termasuk dalam kategori sangat negatif, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap sangat tidak menyukai atribut minuman kopi. Sebaliknya, nilai sikap yang berada pada interval $73,5 < Ao \leq 96$ termasuk dalam kategori sangat positif, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki sikap sangat menyukai atribut minuman kopi. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Microsoft Office Excel* untuk keperluan tabulasi data dan perhitungan analisis Multiatribut *Fishbein*.

2. Rumusan masalah nomor 2 dijawab menggunakan analisis Konjoin untuk mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif dari kombinasi atribut suatu produk.

Tahapan - tahapan yang perlu dilakukan adalah:

a. Menentukan perancangan atribut dan level

Perancangan atribut yang berpengaruh adalah proses untuk mengidentifikasi atribut tersebut beserta levelnya, yang digunakan untuk menciptakan stimuli. Atribut merupakan ciri atau karakteristik yang membedakan suatu produk atau jasa, sedangkan level adalah variasi nilai atau alternatif pilihan yang melekat pada masing-masing atribut tersebut (Sitanggang *et al.*, 2023). Atribut dan level yang terkait dengan minuman kopi ditetapkan berdasarkan hasil penelitian dari pra-survey dan literatur yang relevan. Dalam konteks minuman kopi, atribut yang ada meliputi rasa, harga, jenis kopi, aroma kopi, varian minuman kopi dan kemasan.

b. Desain stimuli

Stimuli dalam analisis konjoin merupakan kombinasi dari setiap atribut dengan level-level yang menyertainya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *full profile* atau kombinasi lengkap. Bentuk stimuli yang dapat dibentuk dari atribut rasa, harga, jenis kopi, aroma kopi, varian minuman kopi dan kemasan yaitu $3 \times 3 \times 3 \times 3 \times 6 \times 3 = 1.458$ kombinasi. Jumlah kombinasi yang terbentuk terlalu banyak sehingga akan menyulitkan responden dalam melakukan rating. Oleh karena itu, jumlah ini akan disederhanakan menggunakan prosedur *orthogonal design* pada SPSS versi 27, dari stimuli yang berjumlah 1.458 direduksi menjadi 27 stimuli yang berstatus *design*. Hasil reduksi stimuli menggunakan orthogonal design tersebut dapat dilihat pada lampiran 10. Menurut Amalia *et al.*, (2025), penyederhanaan ini bertujuan untuk mempermudah proses penilaian, mengurangi beban responden, serta meminimalkan efek gangguan sehingga estimasi preferensi menjadi lebih akurat.

Tabel 8. Jumlah Stimuli Atribut Minuman Kopi

No.	ATRIBUT MINUMAN KOPI					
	Jenis Kopi	Rasa	Harga	Aroma	Varian Kopi	Kemasan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1.	Robusta	Pahit	> 22k	Lemah	Kopsus Aren	Botol
2.	Arabika	Sedang	15-22k	Cukup Kuat	Kopsus Kane	Cup
3.	Arabika	Sedang	<15k	Lemah	Kopsus Cizz Cream	Botol

No.	ATRIBUT MINUMAN KOPI					
	Jenis Kopi	Rasa	Harga	Aroma	Varian Kopi	Kemasan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4.	<i>Blend</i>	Manis	<15k	Kuat	Mochaccino	Gelas
5.	<i>Blend</i>	Manis	15-22k	Lemah	Romano	Botol
6.	Robusta	Manis	> 22k	Lemah	Kopsus Kane	Gelas
7.	Arabika	Manis	> 22k	Kuat	Kopsus Cizz Cream	Botol
8.	Robusta	Sedang	<15k	Cukup Kuat	Romano	Gelas
9.	<i>Blend</i>	Pahit	15-22k	Lemah	Kopsus Aren	<i>Cup</i>
10.	<i>Blend</i>	Manis	> 22k	Cukup Kuat	Capuccino	<i>Cup</i>
11.	Robusta	Pahit	<15k	Cukup Kuat	Kopsus Cizz Cream	<i>Cup</i>
12.	<i>Blend</i>	Sedang	<15k	Kuat	Kopsus Aren	<i>Cup</i>
13.	Robusta	Manis	15-22k	Kuat	Kopsus Cizz Cream	<i>Cup</i>
14.	Arabika	Manis	15-22k	Cukup Kuat	Kopsus Aren	Gelas
15.	<i>Blend</i>	Pahit	<15k	Kuat	Kopsus Kane	Botol
16.	Robusta	Sedang	> 22k	Lemah	Mochaccino	<i>Cup</i>
17.	<i>Blend</i>	Pahit	> 22k	Cukup Kuat	Kopsus Cizz Cream	Gelas
18.	Arabika	Pahit	<15k	Lemah	Capuccino	Gelas
19.	Arabika	Pahit	15-22k	Cukup Kuat	Mochaccino	Botol
20.	Arabika	Pahit	> 22k	Kuat	Romano	<i>Cup</i>
21.	Robusta	Pahit	15-22k	Kuat	Kopsus Kane	Gelas
22.	<i>Blend</i>	Sedang	> 22k	Cukup Kuat	Kopsus Kane	Botol
23.	<i>Blend</i>	Sedang	15-22k	Lemah	Kopsus Cizz Cream	Gelas
24.	Robusta	Sedang	15-22k	Kuat	Capuccino	Botol
25.	Arabika	Sedang	> 22k	Kuat	Kopsus Aren	Gelas
26.	Arabika	Manis	<15k	Lemah	Kopsus Kane	<i>Cup</i>
27.	Robusta	Manis	<15k	Cukup Kuat	Kopsus Aren	Botol

Sumber : Data Diolah (2026)

c. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada responden

Responden akan memberikan penilaian terhadap stimuli yang ada. Setiap responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap atribut minuman kopi melalui metode rating menggunakan skala likert 1 sampai 4. Pernyataan “Sangat Tidak Suka” memiliki bobot 1, “Tidak Suka” memiliki bobot 2, “Suka” memiliki bobot 3, “Sangat Suka” memiliki bobot 4. Hasil penilaian rating oleh responden diolah dengan analisis konjoin dengan bantuan SPSS. Model dasar analisis konjoin adalah sebagai berikut :

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} x_{ij}$$

Keterangan :

- $U(X)$ = Utilitas keseluruhan dari alternatif
 a_{ij} = Nilai kegunaan pada atribut i dan level atribut j
 x_{ij} = Bernilai 1 jika atribut i dan level atribut j ada
 Bernilai 0 jika atribut i dan level atribut j tidak ada
 k_i = Level ke- j dari atribut ke- i
 m = Jumlah atribut i

Adapun rumus untuk menghitung tingkat kepentingan atribut, yaitu:

$$W_i = \frac{W_i}{\sum_{i=1}^m I_i}$$

Keterangan :

- W_i = Bobot kepentingan relatif untuk tiap atribut
 I_i = Range nilai kepentingan untuk tiap atribut

d. Melakukan proses analisis konjoin

Pada tahap ini, terdapat dua elemen yang diperlukan dalam proses analisis konjoin, yaitu bentuk kombinasi (stimuli) dan penilaian dari responden terhadap stimuli yang dibuat. Selanjutnya, data tersebut dianalisis lebih lanjut menggunakan perintah *Syntax* pada SPSS versi 27 (Putri *et al.*, 2025).

e. Pengukuran hasil analisis

Hasil dari proses analisis konjoin menghasilkan *output* berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*). Nilai kegunaan (*utility*) menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut produk yang mereka sukai, dengan hasil positif berarti konsumen menyukainya. Sebaliknya, jika hasilnya negatif, itu menunjukkan bahwa konsumen tidak menyukai atribut produk tersebut. Sementara itu, nilai kepentingan (*importance values*) mencerminkan seberapa penting responden memandang atribut produk saat membeli minuman kopi (Putri, 2025).