

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PADA KOPI KELILING “JAGO” DI DKI JAKARTA

Feby Fitri Amalia

Program Studi Pemasaran Digital, Program Sarjana Terapan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: febyfitriamalia@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 27 Juni 2025	Accepted 30 Juni 2025	Published 1 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen pada kopi keliling “Jago” di DKI Jakarta. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala *likert* dan menggunakan *Conjoint Analysis* untuk mengetahui atribut dan level yang paling memengaruhi keputusan konsumen. Populasi yang digunakan adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 17 – 26 tahun, berdomisili di DKI Jakarta dan yang telah melakukan pembelian dalam 3 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 96 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui *Google Form*. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan *software SPSS (Stastical Program for Social Sciene)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut pelayanan menjadi faktor yang paling penting terhadap preferensi konsumen, diikuti oleh kualitas produk, kemasan, harga, informasi ramah lingkungan dan merek.

Kata Kunci : Preferensi konsumen, kopi keliling, *conjoint analysis*, Kopi Jago, DKI Jakarta.

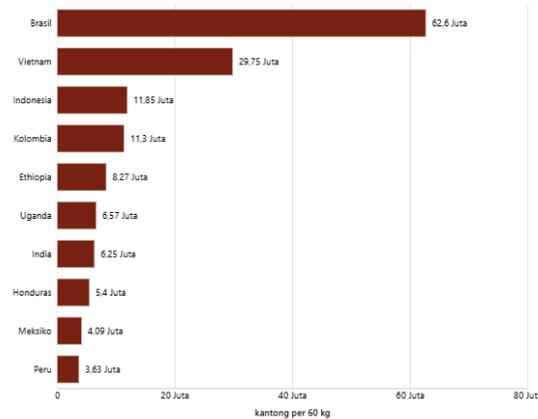
ABSTRACT

This study aims to determine what are the factors that determine consumer preferences for “Jago” mobile coffee in DKI Jakarta. Using quantitative research methods measured by a Likert scale and using Conjoint Analysis to determine the attributes and levels that most influence consumer decisions. The population used is men and women aged 17-26 years, domiciled in DKI Jakarta and who have made purchases in the last 3 months. The sampling technique for this study used purposive sampling of 96 respondents obtained from distributing questionnaires to respondents online via Google Form. This research analysis technique is using SPSS (Stastical Program for Social Sciene) software. The results showed that service attributes are the most important factor in consumer preferences, followed by product quality, packaging, price, green information and brand.

Keywords: *Consumer preference, mobile coffee, conjoint analysis, Kopi Jago, DKI Jakarta.*

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang di seluruh dunia. Konsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh rasanya, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, dan ekonomi yang mendorong transformasinya menjadi komoditas yang bernilai tinggi. Ditengah kehidupan yang semakin kompleks, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Rasa kopi yang unik dan efeknya yang membangkitkan semangat menjadikannya minuman yang sangat populer di kalangan demografi yang berbeda. Di Indonesia, kopi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional sebagai komoditas ekspor dan mata pencaharian jutaan orang. Kopi menempati urutan ketiga sektor perkebunan Indonesia setelah kelapa sawit dan karet, dengan kontribusi sebesar 16,15% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor perkebunan (Farahdilla, 2024).



Gambar 1. 1 Grafik Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia 2022/2023.

Sumber: databoks.id (2023)

Kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Ini tidak hanya berfungsi sebagai minuman ringan tetapi juga sebagai aset ekonomi yang sangat penting. Menurut hasil survei dari databoks.id bahwa pada tahun 2022/2023, Indonesia termasuk salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dan menduduki peringkat ketiga dengan total produksi 11,85 juta karung. Dari jumlah tersebut, sekitar 1,3 juta kantong merupakan kopi Arabika dan sisanya 10,5 juta kantong merupakan kopi Robusta. Mayoritas produksi kopi Indonesia (sekitar 75%) diproduksi di daerah dataran rendah di Sumatera Selatan dan Jawa, yang dianggap sebagai pusat perkebunan kopi utama negara.

Keberagaman jenis kopi yang dihasilkan semakin memperkuat posisi Indonesia sebagai pemain utama di pasar kopi global. Selain peran ekonominya yang signifikan, kopi juga semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di perkotaan. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan terutama di Jakarta, kopi tidak hanya berfungsi sebagai minuman tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman sosial dan gaya hidup modern (Azzahra et al., 2023). Dalam beberapa tahun terakhir berbagai layanan kopi berkembang pesat di Indonesia mulai dari Coffee Shop yang menawarkan pengalaman menikmati kopi secara langsung hingga layanan kopi keliling yang mengutamakan fleksibilitas dan efisiensi pengantaran. Banyak konsumen yang cenderung mencari alternatif lebih efisien dan praktis. Salah satu kota yang mendukung dengan kopi keliling ini adalah kota Jakarta.

Jakarta adalah kota dengan gaya hidup yang serba cepat dan dinamis, memiliki kebutuhan akan kemudahan dan efisiensi dalam berbagai bidang kehidupan yang semakin meningkat. Terlebih lagi, dengan kemajuan teknologi dan semakin populernya penggunaan aplikasi seluler, konsumen semakin mencari cara yang lebih nyaman dan cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti menikmati kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, generasi Z di Indonesia menunjukkan antusiasme tinggi dalam dunia kewirausahaan, salah satunya melalui bisnis kopi keliling. Usaha ini umumnya dijalankan menggunakan sepeda atau gerobak yang bergerak dari satu lokasi ke lokasi lain di area perkotaan. Inovasi ini tidak hanya menjadi bentuk adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang dinamis, tetapi juga mencerminkan karakter praktis dan fleksibel yang menjadi ciri khas generasi muda saat ini (Gavrila, 2025).

Pedagang kopi keliling merupakan bagian dari sektor informal yang sangat umum ditemui di wilayah Jabodetabek. Jenis usaha ini dianggap sebagai salah satu solusi untuk mengurangi pengangguran dengan menciptakan lapangan kerja mandiri melalui kewirausahaan yang terjangkau dan mudah dijalankan serta dapat ditemukan di berbagai lokasi. Biasanya para pedagang ini memanfaatkan ruang-ruang publik seperti trotoar dan taman untuk berjualan. Meskipun kehadiran mereka kerap dinilai mengurangi estetika kota, banyak masyarakat yang

menganggap keberadaan pedagang kopi keliling memiliki peran penting terutama saat dibutuhkan (Kurniawan & Madiistriyatno, 2023).

Salah satu layanan kopi keliling di DKI Jakarta adalah Kopi Jago. Kopi Jago merupakan satu-satunya layanan kopi keliling yang menyediakan aplikasi digital sebagai *platform* pemesanan. Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk memesan kopi melalui *smartphone* dan mengantarkannya langsung ke lokasi pemesanan menggunakan sepeda listrik. Layanan berbasis digital seperti yang ditawarkan Kopi Jago menawarkan solusi untuk menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan kemudahan akses melalui aplikasi dan kemampuan memesan kopi favorit langsung dari lokasi pelanggan. Preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling berbasis digital tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa kopinya saja, namun juga oleh kemudahan dan kenyamanan pemesanan serta efisiensi waktu yang diberikan. Layanan kopi keliling berbasis aplikasi digital ini memberikan solusi bagi mereka yang ingin mengonsumsi kopi berkualitas tanpa harus keluar rumah atau tempat kerja serta semakin berkembang melalui pemanfaatan teknologi khususnya aplikasi digital yang memungkinkan konsumen memesan kopi dengan mudah dan nyaman (Angelica & Prodjo, 2022).

Menurut laporan Momentum Works, Indonesia menjadi pasar terbesar untuk layanan pesan-antar makanan online di Asia Tenggara pada 2023. Sepanjang tahun tersebut, total transaksi layanan ini di Indonesia mencapai sekitar US\$4,6 miliar, atau sekitar Rp72,12 triliun, dengan asumsi kurs Rp15.680 per dolar AS. Hal ini mencerminkan semakin tingginya permintaan konsumen terhadap layanan pesan-antar yang cepat dan nyaman. Kopi Jago adalah salah satu contoh yang menawarkan untuk gaya hidup perkotaan dengan menggabungkan teknologi aplikasi dan pengantaran menggunakan sepeda listrik. Oleh karena itu penting bagi para pelaku ekonomi termasuk usaha kecil dan menengah untuk memahami bagaimana teknologi digital ini akan mempengaruhi preferensi konsumen dan bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk mendukung visi dan misi perusahaan, Kopi Jago berkomitmen menerapkan konsep “Starbucks Keliling” yang populer dengan sebutan “Starling”. Selain meningkatkan kualitas dan meningkatkan pengalaman pelanggan, Kopi Jago memahami bahwa efisiensi operasional dalam pemasaran adalah kunci keberhasilan. Untuk mewujudkan visi tersebut, Kopi Jago mengambil langkah besar dan melakukan *rebranding* pada tahun 2022. *Rebranding* ini mencakup pembaruan pada desain dan konsep gerobak mereka. Selain itu, Kopi Jago juga meluncurkan aplikasi khusus pada saat melakukan *rebranding* untuk memudahkan pemesanan pelanggan. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas layanan bagi pelanggan, namun juga mengurangi biaya yang biasanya terkait dengan pengiriman kopi. Pemanfaatan sepeda listrik sebagai alat pengantar pesanan merupakan strategi cerdas untuk menekan biaya pengiriman yang biasanya ditanggung pelanggan (Muiz et al., 2024).

Kopi Jago menunjukkan komitmennya terhadap pelestarian lingkungan. Salah satu bentuk nyata dari komitmen ini adalah kebijakan untuk tidak menyediakan sedotan plastik sebagai bagian dari upaya mengurangi limbah. Kopi Jago mengajak pelanggannya untuk secara perlahan beradaptasi dengan kebiasaan menikmati kopi tanpa sedotan, dengan harapan dapat memberikan dampak signifikan dalam mengurangi pencemaran lingkungan. Selain itu, Kopi Jago juga mengajak pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi sebagai bagian dari upaya keberlanjutan. Selain meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan, sistem ini turut berkontribusi dalam pengurangan limbah kertas yang biasanya digunakan untuk struk transaksi. Tidak hanya itu, pesanan yang dilakukan melalui aplikasi akan dikirim menggunakan *Electric Cart*, yaitu kendaraan listrik yang tidak menghasilkan emisi kendaraan bermotor (Jago, 2023).

Langkah-langkah ini mencerminkan kepedulian Kopi Jago terhadap isu keberlanjutan, sekaligus menegaskan bahwa bisnis yang bertanggung jawab tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga berupaya menjaga kelestarian alam. Melalui berbagai inovasi, Kopi Jago membuktikan bahwa kesuksesan dalam bisnis kopi tidak hanya bergantung pada kualitas produknya saja, namun juga mampu mengikuti perkembangan zaman dan memberikan pengalaman menarik kepada para pelanggannya.

Pada penelitian Rohmah et al. (2021) yang berjudul “*Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya*”, mengungkapkan bahwa preferensi konsumen terhadap layanan kopi sangat ditentukan oleh kualitas produk, kemudahan akses, dan harga. Selain itu, studi pada Kopi Janji Jiwa juga menunjukkan bahwa variasi menu dan cita rasa memiliki peran penting dalam menentukan preferensi konsumen. Pada penelitian Mahendra et al. (2024) yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Makassar*”, mengungkapkan bahwa faktor utama dalam preferensi konsumen dipengaruhi oleh kualitas kopi dari aspek cita rasa, harga, ketersediaan produk, variasi menu, serta kenyamanan lokasi.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami preferensi konsumen dalam memilih layanan kopi keliling berbasis digital, khususnya yang ditawarkan oleh Kopi Jago. Dengan fokus pada faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan pengantaran, kualitas layanan, dan keberlanjutan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen di pasar DKI Jakarta dan memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan layanan Kopi Jago ke depannya. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumen pada Kopi Keliling “Jago” di DKI Jakarta**”.

Metode Penelitian

Menurut Purwohedi (2022) Desain penelitian merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan oleh peneliti setelah merumuskan masalah dan tujuan penelitian. Desain ini berfungsi untuk memberikan gambaran kepada pembaca mengenai alur kerja yang terstruktur dan menyeluruh yang akan diikuti oleh peneliti dalam menjawab pertanyaan penelitian. Di dalam desain penelitian, terdapat metode yang digunakan sebagai panduan untuk memperoleh data yang relevan. Oleh karena itu, pemilihan metode yang tepat menjadi hal penting dalam proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Menurut Sugiyono (2022) metode ini digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian. Analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk mendeskripsikan serta menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Deskriptif

Bagian ini membahas gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggali preferensi konsumen terhadap berbagai atribut pada layanan kopi Jago meliputi kualitas produk, harga produk, pelayanan, merek, kemasan dan informasi ramah lingkungan. Seluruh responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yaitu berusia antara 17 hingga 26 tahun, berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan telah melakukan pembelian kopi Jago dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Berikut adalah deskripsi lebih rinci mengenai data yang telah terkumpul.

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti mendeskripsikan data responden yang berjumlah 96 konsumen kopi Jago di wilayah DKI Jakarta. Karakteristik responden yang diuraikan

meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan. Deskripsi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian terkait preferensi terhadap layanan kopi keliling Jago.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran responden menurut kategori jenis kelamin.

Tabel 3. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	39	40,60%
Perempuan	57	59,40%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3.1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 57 orang atau sebesar 59,40%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 39 orang atau 40,60% dari total 96 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik terhadap layanan kopi keliling seperti Kopi Jago. Menurut Humaidi et al. (2024) perempuan cenderung menyukai produk kopi yang praktis dan siap dikonsumsi karena sesuai dengan gaya hidup yang dinamis dan efisien. Hal ini sejalan dengan karakteristik layanan Kopi Jago yang memungkinkan konsumen memesan kopi secara fleksibel tanpa perlu datang langsung ke kedai, sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan yang dibutuhkan oleh konsumen perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran responden berdasarkan usia.

Tabel 3. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 20 tahun	16	16,70%
21 – 23 tahun	55	57,30%
24 – 26 tahun	25	26%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3.2, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar (57,30%). Selanjutnya, responden berusia 24–26 tahun berjumlah 25 orang (26%) dan usia 17–20 tahun sebanyak 16 orang (16,70%). Data ini menunjukkan bahwa layanan kopi keliling seperti Kopi Jago diminati oleh konsumen usia muda, khususnya kelompok usia 21–23 tahun yang umumnya merupakan mahasiswa atau pekerja awal karier yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup, termasuk dalam hal konsumsi kopi. Kelompok usia ini juga cocok menjadi target pasar untuk produk kopi dengan harga terjangkau, yaitu sekitar Rp8.000–Rp12.000. Harga tersebut masih sesuai dengan kemampuan mereka, karena pada usia ini mereka biasanya masih kuliah atau baru mulai bekerja, sehingga cenderung memilih kopi yang harganya ramah di kantong tapi tetap enak dan praktis didapatkan.

c. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran responden berdasarkan domisili.

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Presentase
Jakarta Pusat	33	34,40%
Jakarta Barat	11	11,50%
Jakarta Timur	23	24%
Jakarta Selatan	20	20,80%
Jakarta Utara	9	9,40%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3.3, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Responden terbanyak berasal dari Jakarta Pusat sebanyak 33 orang atau (34,40%), diikuti oleh Jakarta Timur sebanyak 23 orang (24%), Jakarta Selatan sebanyak 20 orang (20,80%), Jakarta Barat sebanyak 11 orang (11,50%) dan yang paling sedikit dari Jakarta Utara sebanyak 9 orang (9,40%). Data ini menunjukkan bahwa penyebaran responden cukup merata di lima wilayah administratif DKI Jakarta, dengan persentase tertinggi responden berasal dari Jakarta Pusat.

d. Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA/SMK	54	56,30%
D1/D2/D3	9	9,40%
D4/S1/Seterusnya	33	34,30%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 54 orang atau (56,30%), responden dengan pendidikan terakhir D1/D2/D3 sebanyak 9 orang atau (9,40%), dan responden dengan pendidikan terakhir D4/S1 atau seterusnya sebanyak 33 orang atau (34,30%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendidikan menengah atas, yang memungkinkan mereka memiliki pemahaman cukup baik dalam menilai layanan digital seperti pemesanan kopi keliling melalui aplikasi Jago.

e. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 3. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	52	54,20%
Pegawai Swasta	22	22,90%
Pegawai Negeri	8	8,30%
Wiraswasta/Pengusaha	4	4,20%
Freelance	10	10,40%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.5 diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 52 orang atau (54,20%). Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang atau (22,90%), pegawai negeri sebanyak 8 orang atau (8,30%), wiraswasta atau pengusaha sebanyak 4 orang atau (4,20%) dan yang bekerja sebagai freelance sebanyak 10 orang atau (10,40%).

Dominasi responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa menunjukkan bahwa segmen pengguna layanan kopi keliling Jago cukup banyak berasal dari kalangan muda. Hal ini selaras dengan karakteristik generasi muda yang cenderung lebih terbuka terhadap layanan digital dan lebih sering mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup.

f. Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah gambaran responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 3. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
≤ 2.000.000	53	55,20%
2.000.000 - 3.000.000	17	17,70%
≥ 3.000.000	26	27,10%
Jumlah	96	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6 diketahui bahwa responden dengan penghasilan ≤ Rp2.000.000 sebanyak 53 orang atau (55,20%), responden dengan penghasilan antara Rp2.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 17 orang atau (17,70%) dan responden dengan penghasilan ≥ Rp3.000.000 sebanyak 26 orang atau (27,10%).

Mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp2.000.000, yang menunjukkan bahwa sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa atau pekerja dengan pendapatan rendah. Kondisi ini dapat memengaruhi preferensi mereka terhadap produk kopi yang terjangkau dan praktis, seperti layanan kopi keliling Jago yang menawarkan kemudahan akses tanpa harus pergi ke kedai kopi konvensional.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk

menguji validitas, peneliti menggunakan rumus korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Uji ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang menunjukkan bahwa item tersebut layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	96	0,636	0,201	Valid
P2	96	0,626	0,201	Valid
P3	96	0,600	0,201	Valid
P4	96	0,587	0,201	Valid
P5	96	0,646	0,201	Valid
P6	96	0,665	0,201	Valid
P7	96	0,666	0,201	Valid
P8	96	0,539	0,201	Valid
P9	96	0,706	0,201	Valid
P10	96	0,716	0,201	Valid
P11	96	0,697	0,201	Valid
P12	96	0,665	0,201	Valid
P13	96	0,587	0,201	Valid
P14	96	0,708	0,201	Valid
P15	96	0,713	0,201	Valid
P16	96	0,559	0,201	Valid
P17	96	0,634	0,201	Valid
P18	96	0,684	0,201	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Setelah dilakukan uji validitas terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS, terlihat bahwa seluruh nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari r tabel sebesar 0,201 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan memiliki korelasi yang cukup kuat dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS yang menyediakan fitur khusus untuk mengukur reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* (Purwohedi, 2022).

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas

N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
96	0,917	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.8 nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,917. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel, karena melebihi batas minimum sebesar 0,60.

B. Analisis Conjoint

Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling Jago di DKI Jakarta, dapat dilihat melalui nilai *utility*. Nilai *utility* digunakan untuk menilai tingkat kesukaan konsumen terhadap setiap level atribut yang tersedia. Melalui nilai tersebut, dapat diketahui atribut mana yang paling disukai oleh konsumen seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.1.

		Utility Estimate	Std. Error
kualitas	Rasa	.020	.015
	Fitur Produk	.038	.015
	Daya tahan kemasan	-.058	.015
harga	Harga terjangkau	.034	.015
	Harga sesuai	-.021	.015
	Harga bersaing	-.013	.015
pelayanan	Reliability (keandalan)	-.001	.015
	Assurance (jaminan)	-.040	.015
	Responsiveness (daya tanggap)	.040	.015
merek	Merek mudah dikenali	-.013	.015
	Merek terpercaya	.024	.015
	Merek paling diminati	-.011	.015
kemasan	Material	-.001	.015
	Consistent (konsisten)	.020	.015
	Kemudahan didaur ulang	-.019	.015
informasi	Transportasi Ramah Lingkungan	.024	.015
	Edukasi Konsumen	-.044	.015
	Kampanye Kesadaran Lingkungan	.020	.015
(Constant)		3.443	.010

Gambar 3. 1 Nilai *Utility* Masing-Masing Atribut.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, nilai *utility* tertinggi pada setiap level dalam masing-masing atribut mencerminkan preferensi konsumen, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut Kualitas Produk

Pada atribut kualitas, level fitur produk memiliki nilai *utility* tertinggi sebesar 0,038, dibandingkan dengan level lainnya seperti rasa (0,020) dan daya tahan kemasan (-0,058). Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai layanan kopi keliling Jago yang menawarkan fitur produk yang menarik atau unggul.

2. Atribut Harga

Pada atribut harga, level harga terjangkau memiliki nilai *utility* tertinggi sebesar 0,034 lebih tinggi dibanding harga sesuai (-0,021) dan harga bersaing (-0,013). Artinya, konsumen lebih memprioritaskan harga yang terjangkau saat memilih layanan kopi keliling Jago.

3. Atribut Pelayanan

Pada atribut pelayanan responden menunjukkan preferensi paling tinggi terhadap level *responsiveness* (daya tanggap) dengan nilai *utility* sebesar 0,040, sedangkan level *reliability* (-0,001) dan *assurance* (-0,040). Ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai layanan kopi yang cepat tanggap dalam melayani kebutuhan mereka.

4. Atribut Merek

Pada atribut merek, level merek terpercaya memiliki nilai *utility* tertinggi sebesar 0,024, dibanding merek mudah dikenali (-0,013) dan merek paling diminati (-0,011). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek kopi Jago merupakan hal yang penting bagi konsumen.

5. Atribut Kemasan

Pada atribut kemasan, level *consistent* (konsisten) memiliki nilai *utility* tertinggi yaitu 0,020 dibanding *material* (-0,001) dan *kemudahan didaur ulang* (-0,019). Hal ini menandakan bahwa konsistensi dalam kemasan lebih dihargai oleh konsumen dibandingkan dengan aspek lainnya pada atribut ini.

6. Atribut Informasi

Pada atribut informasi, level transportasi ramah lingkungan menunjukkan nilai *utility* tertinggi sebesar 0,024, diikuti oleh kampanye kesadaran lingkungan (0,020), sedangkan edukasi konsumen mendapat nilai *utility* terendah yaitu (-0,044). Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai layanan kopi keliling Jago yang menggunakan transportasi ramah lingkungan sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan.

Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan dalam preferensi konsumen terhadap kopi keliling Jago, dapat dilihat dari nilai kepentingan (*importance values*). Nilai *importance* menunjukkan seberapa penting masing-masing atribut dalam memengaruhi keputusan konsumen, sehingga menjadi dasar dalam menentukan preferensi mereka terhadap layanan kopi keliling Jago, seperti yang ditampilkan pada Gambar 3.2.

Importance Values

kualitas	17.643
harga	17.379
pelayanan	18.352
merek	13.343
kemasan	17.385
informasi	15.898
Averaged Importance Score	

Gambar 3. 2 Importance Values.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari tabel tersebut dihasilkan nilai dari tingkat tertinggi hingga terendah. Berdasarkan nilai tingkat kepentingan sebagai berikut :

1. Pertimbangan pertama, atribut pelayanan menjadi yang paling penting dengan nilai sebesar 18,352. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Jago sangat mengutamakan kualitas pelayanan saat menggunakan layanan kopi keliling ini. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi faktor utama yang membuat konsumen memilih Kopi Jago dibandingkan layanan lain.
2. Pertimbangan kedua yang dipilih konsumen adalah atribut kualitas produk dengan nilai sebesar 17,643. Konsumen Kopi Jago mempertimbangkan kualitas kopi yang disajikan sebagai salah satu faktor penting. Mereka memilih Kopi Jago karena cita rasa dan mutu kopinya yang sesuai harapan.
3. Pertimbangan ketiga adalah atribut kemasan dengan nilai sebesar 17,385. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemasan kopi yang menarik, praktis, dan higienis menjadi perhatian penting bagi konsumen. Kemasan yang baik membantu memberikan kesan positif dan kenyamanan saat membawa kopi keliling.
4. Pertimbangan keempat yang dipilih konsumen adalah atribut harga dengan nilai sebesar 17,379. Hasil ini menunjukkan bahwa harga kopi menjadi faktor yang cukup diperhatikan konsumen. Harga yang kompetitif dan terjangkau menjadi alasan konsumen mempertimbangkan untuk memilih Kopi Jago.
5. Pertimbangan kelima adalah atribut informasi dengan nilai sebesar 15,898. Konsumen menilai penting adanya informasi ramah lingkungan, seperti penggunaan transportasi rendah emisi, bahan kemasan yang dapat didaur ulang serta kampanye keberlanjutan. Informasi ini menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian karena mencerminkan kepedulian *brand* terhadap lingkungan.
6. Pertimbangan keenam adalah atribut merek dengan nilai sebesar 13,343. Meskipun penting, atribut merek memiliki nilai kepentingan yang lebih rendah dibanding atribut lain. Ini mengindikasikan bahwa konsumen Kopi Jago lebih fokus pada kualitas pelayanan, produk, dan harga dibandingkan sekedar brand atau nama merek.

Berikut merupakan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan metode conjoint. Hasil analisis ini ditampilkan pada bagian overall statistics dalam output SPSS. Tingkat akurasi prediksi model dari analisis conjoint dapat diketahui melalui nilai *Pearson's R* dan *Kendall's Tau*.

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.949	<,001
Kendall's tau	.833	<,001

a. Correlations between observed
and estimated preferences

Gambar 3. 3 Nilai Korelasi Analisis Conjoint

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi predictive accuracy pada peringkat *Pearson's R* sebesar 0,949 dan *Kendall's Tau* sebesar 0,833, dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai korelasi yang diperoleh berada pada tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf nyata ($\alpha = 0,05$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling Jago dengan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini berarti kombinasi atribut yang diuji melalui analisis conjoint mampu secara akurat merepresentasikan keinginan dan pilihan konsumen terhadap layanan kopi keliling tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa 6 atribut yang menghasilkan 18 kombinasi dapat diterima untuk merepresentasikan preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling Jago di DKI Jakarta.

C. Pembahasan

1. Atribut Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis conjoint, atribut pelayanan menempati posisi tertinggi dalam hal tingkat kepentingan konsumen terhadap layanan kopi keliling Jago, dengan nilai sebesar 18,352. Pada atribut pelayanan, level *responsiveness* (daya tanggap) menjadi yang paling disukai oleh konsumen. Ini menandakan bahwa kecepatan dan kesiapan pelayanan sangat memengaruhi preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Tama dan Cahyono (2023) bahwa pelayanan sangatlah penting karena bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam layanan kopi keliling Jago, pelayanan yang cepat dan tanggap menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen merasa dilayani dengan ramah, responsif dan efisien, mereka akan lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, kemampuan layanan kopi keliling Jago dalam membangun interaksi yang positif melalui pelayanan langsung di lapangan dapat menjadi keunggulan kompetitif tersendiri. Namun, dari hasil pengamatan dan ulasan pelanggan pada Bab I, ditemukan berbagai masalah dalam aspek pelayanan. Misalnya, keterlambatan pengantaran tanpa pemberitahuan (*responsiveness*), kurang andalnya staf dalam menggunakan navigasi (*reliability*), serta temuan produk kadaluarsa (*assurance*). Hal ini menunjukkan adanya gap antara harapan konsumen dan pengalaman nyata di lapangan. Meskipun pelayanan dianggap paling penting oleh konsumen, Kopi Jago masih memiliki banyak aspek pelayanan yang perlu diperbaiki agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan terutama dalam hal keandalan, jaminan mutu dan ketepatan pengantaran.

2. Atribut Kualitas Produk

Atribut kualitas produk memiliki nilai kepentingan sebesar 17,643 yang menempati posisi kedua. Konsumen cenderung menyukai Kopi Jago dengan fitur produk yang memudahkan proses pemesanan. Namun, hasil pengamatan pada Bab I menunjukkan masalah pada indikator kualitas, yaitu ketidakkonsistenan antar driver Kopi Jago yang memengaruhi kepuasan, fitur produk yang error saat pemesanan dan kurangnya stabilitas sistem dan daya tahan kemasan yang gagal menjaga kualitas produk.

Kualitas produk sangat dipertimbangkan konsumen, namun berbagai masalah seperti ketidakkonsistenan rasa dan fitur produk yang bermasalah menunjukkan perlunya peningkatan pengawasan mutu dan stabilitas sistem agar sesuai harapan konsumen.

3. Atribut Kemasan

Atribut kemasan menempati urutan selanjutnya dengan nilai 17,385. Konsumen lebih menyukai kemasan yang konsisten, baik dari segi desain maupun ukuran. Konsistensi kemasan menciptakan kesan profesional dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Dalam layanan keliling, kemasan yang praktis, bersih, dan menarik menjadi nilai tambah tersendiri.

Namun, hasil pengamatan memperlihatkan beberapa permasalahan yaitu penggunaan plastik dominan bertentangan dengan kampanye ramah lingkungan, praktik penggunaan plastik tidak sesuai dengan citra kampanye yang dikomunikasikan dan penggunaan PVC (kode 3) yang sulit didaur ulang.

Konsumen menghargai kemasan yang konsisten dan ramah lingkungan, tetapi ketidaksesuaian antara citra yang dikampanyekan dan praktik di lapangan dapat merusak kepercayaan dan persepsi terhadap brand.

4. Atribut Harga

Atribut harga memiliki nilai kepentingan sebesar 17,379, hanya sedikit lebih rendah dibanding kemasan, dengan level harga terjangkau sebagai yang paling disukai yang mencerminkan sensitivitas mereka terhadap pengeluaran sehari-hari. Konsumen memang menunjukkan preferensi terhadap harga terjangkau, namun ulasan dari pelanggan mengindikasikan bahwa harga terjangkau tidak selalu memberikan nilai tambah jika kualitas produk dan pelayanan mengecewakan. Harga terjangkau menjadi keunggulan kompetitif, namun perlu diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar tetap menciptakan nilai positif di mata konsumen.

5. Atribut Informasi Ramah Lingkungan

Pada atribut informasi dengan nilai 15,898, konsumen menunjukkan preferensi terhadap layanan yang menggunakan transportasi ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa konsumen mulai peduli terhadap isu keberlanjutan dan mengapresiasi usaha bisnis yang memiliki dampak lingkungan positif. Namun, berdasarkan pengamatan, ditemukan ketidaksesuaian antara kampanye dengan perilaku di lapangan, seperti pengemudi yang membuang sampah sembarangan, kurangnya edukasi konsumen dan kampanye yang hanya muncul saat momen tertentu. Meskipun transportasi ramah lingkungan menjadi daya tarik, keberhasilan kampanye keberlanjutan perlu diwujudkan secara nyata dan konsisten bukan sekadar bagian dari citra atau strategi promosi.

6. Atribut Merek

Terakhir, atribut merek dengan nilai 13,343, menunjukkan tingkat kepentingan yang paling rendah dibandingkan atribut lainnya. Meskipun demikian, konsumen tetap menunjukkan preferensi terhadap merek yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Namun, berdasarkan pengamatan nama "Jago" membingungkan karena identik dengan produk lain (bank digital), ketidakkonsistenan rasa kopi di berbagai cabang yang menggambarkan masalah kepercayaan merek dan popularitas merek masih kalah dibanding kompetitor di ranah media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa merek belum menjadi kekuatan utama Kopi Jago, tetapi tetap harus dijaga terutama dari sisi kepercayaan yang kuat agar tidak tertinggal dari kompetitor.

Secara keseluruhan, hasil conjoint analysis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi atribut yang digunakan mampu merepresentasikan preferensi konsumen secara akurat, dengan nilai validitas model yang tinggi, yakni Pearson's R sebesar 0,949 dan Kendall's Tau sebesar 0,833. Nilai ini menunjukkan bahwa pemodelan preferensi melalui atribut pelayanan, kualitas produk, kemasan, harga, informasi dan merek sangat relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen terhadap layanan kopi keliling Jago di DKI Jakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Analisis Preferensi Konsumen pada Kopi Keliling Jago di DKI Jakarta" yang dilakukan dengan menggunakan metode conjoint analysis untuk mengetahui atribut dan kombinasi produk yang paling disukai oleh konsumen, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Atribut layanan kopi keliling Jago yang menjadi preferensi konsumen berdasarkan nilai *utility* tertinggi dalam masing-masing atribut adalah kualitas produk pada level fitur produk, atribut harga pada level harga terjangkau, atribut pelayanan pada level *responsiveness* (daya tanggap), atribut merek pada level merek terpercaya, atribut

kemasan pada level *consistent* (konsisten) dan atribut informasi pada level transportasi ramah lingkungan.

2. Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih layanan kopi keliling Jago berdasarkan nilai *importance* (kepentingan) adalah pelayanan, kualitas produk, kemasan, harga, informasi ramah lingkungan dan merek.
3. Hasil analisis conjoint menunjukkan akurasi model yang tinggi, dengan nilai Pearson's R sebesar 0,949 dan Kendall's Tau sebesar 0,833, keduanya berada di tingkat signifikansi $< 0,001$, yang berarti model ini valid dan mampu merepresentasikan preferensi konsumen secara akurat. Dengan demikian, kombinasi 6 atribut dan 18 level dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling Jago di DKI Jakarta, serta dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya terkait preferensi konsumen terhadap layanan kopi keliling. Dengan menggunakan metode *conjoint analysis*, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu atribut tunggal, melainkan oleh kombinasi dari berbagai atribut yang memiliki nilai penting berbeda.

Metode *conjoint analysis* terbukti efektif untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing atribut tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya dalam layanan kopi keliling. Hal ini membuat metode ini sangat berguna untuk penelitian-penelitian lain yang ingin mengkaji preferensi konsumen, terutama di bidang makanan dan minuman. Selain itu, hasil penelitian ini juga membantu pelaku usaha memahami apa yang paling penting bagi konsumen dalam memilih kopi keliling. Dengan begitu, bisnis bisa lebih fokus pada hal-hal yang disukai konsumen dan mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menjadi contoh yang baik untuk studi selanjutnya yang ingin menggunakan metode *conjoint analysis* dalam mengkaji preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memperkaya literatur terkait metode conjoint dan teori preferensi konsumen serta memberikan landasan yang kuat untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang bisa diterapkan oleh pengelola Kopi Keliling Jago maupun pelaku bisnis serupa.

- a. Pertama, karena pelayanan yang cepat dan responsif menjadi faktor utama yang disukai konsumen, pihak Kopi Jago perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar konsumen merasa puas dan loyal. Pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan layanan kopi keliling lainnya.
- b. Kedua, kualitas produk kopi yang unggul harus selalu dijaga dan ditingkatkan agar rasa dan mutu kopi sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini penting untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Ketiga, meskipun kemasan kopi yang ada sudah praktis dan menarik, penggunaan bahan kemasan yang sulit didaur ulang bisa menjadi perhatian. Kopi Jago perlu mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan mudah didaur ulang agar bisa menunjang citra positif di mata konsumen yang peduli lingkungan, tanpa mengurangi kenyamanan dan kualitas produk.
- d. Keempat, harga yang terjangkau tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, sehingga penetapan harga harus disesuaikan dengan daya beli target pasar, khususnya kalangan usia muda.

- e. Kelima, informasi terkait produk, seperti penggunaan transportasi ramah lingkungan, dapat menjadi nilai tambah yang menarik perhatian konsumen yang peduli lingkungan. Terakhir, meskipun merek tidak menjadi faktor utama, menjaga reputasi merek tetap penting agar kepercayaan konsumen terhadap Kopi Jago tetap terjaga dan meningkat.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, Kopi Keliling Jago dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar kopi keliling di DKI Jakarta.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap layanan Kopi Keliling Jago, terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih baik dan meningkatkan daya saing Kopi Jago.

1. Dalam hal pelayanan, Kopi Jago perlu terus mengembangkan kualitas layanan dengan fokus pada kecepatan dan responsivitas. Pelatihan bagi para petugas atau barista keliling dapat ditingkatkan agar mereka mampu melayani dengan ramah, cepat, dan efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Untuk menjaga kualitas produk kopi, Kopi Jago sebaiknya terus melakukan pengawasan mutu biji kopi dan proses penyeduhan agar rasa dan aroma kopi tetap konsisten dan sesuai harapan pelanggan. Selain itu, Kopi Jago dapat memberikan variasi menu kopi untuk menarik lebih banyak konsumen dengan selera berbeda.
3. Walaupun kemasan kopi saat ini sudah menarik dan praktis, Kopi Jago perlu mempertimbangkan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan dan mudah didaur ulang. Hal ini akan mendukung citra positif Kopi Jago sebagai bisnis yang peduli terhadap lingkungan dan menarik konsumen yang semakin sadar akan isu keberlanjutan.
4. Terkait harga, Kopi Jago harus memastikan harga yang ditawarkan tetap kompetitif dan sesuai dengan daya beli target pasar, khususnya kalangan muda dan pekerja kantoran yang menjadi segmen utama.
5. Informasi tentang keunggulan produk dan nilai tambah seperti penggunaan transportasi ramah lingkungan perlu disampaikan secara jelas dan konsisten kepada konsumen, baik melalui promosi langsung maupun media sosial, agar dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan.
6. Dalam merek, Kopi Jago perlu memperkuat identitas dan citra brand agar lebih mudah dikenali dan tidak membingungkan konsumen. Strategi branding yang konsisten di media sosial, kemasan dan interaksi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan serta daya tarik merek di tengah persaingan pasar kopi keliling.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Kopi Keliling Jago diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, membangun loyalitas, dan memperkuat posisinya di pasar kopi keliling DKI Jakarta.

D. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi kelancaran penelitian. Berikut adalah keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden yang terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili seluruh populasi konsumen Kopi Keliling Jago secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada beberapa atribut utama yang memengaruhi preferensi konsumen, yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, merek, kemasan dan informasi ramah lingkungan. Oleh karena itu, faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam menentukan preferensi konsumen yang tidak bisa diidentifikasi secara menyeluruh dalam penelitian ini.

E. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini peneliti memberikan saran serta rekomendasi bagi pelaku usaha dan peneliti berikutnya, yaitu:

1. Bagi Pelaku Usaha

- a. Pelaku usaha Kopi Keliling Jago sebaiknya fokus meningkatkan pelayanan yang cepat dan responsif, karena hal ini merupakan faktor utama yang sangat dihargai konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.
- b. Pelaku usaha juga perlu menjaga kualitas produk kopi agar rasa dan mutu tetap unggul, serta mempertahankan harga yang terjangkau sesuai dengan daya beli target pasar untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Selain itu, penggunaan kemasan yang ramah lingkungan bisa menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian dapat lebih mewakili keseluruhan populasi konsumen Kopi Keliling Jago. Selain itu, penggunaan metode pengambilan sampel yang lebih sistematis dan luas dapat meningkatkan generalisasi temuan penelitian.
- b. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan atribut yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen, seperti lokasi penjualan atau pengalaman pelanggan. Selain itu, penggunaan metode penelitian lainnya yang dapat membantu memperoleh gambaran yang lebih tentang preferensi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian akan lebih mendalam dan representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen secara lebih utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2021). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 1, No. 2.
- A'la, N., Nurmawati, R., & Suprehatin, S. (2024). Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Arabika Gayo. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.12.1>
- Andani, M., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). *Preferensi Konsumen Muda Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri)* (Vol. 3).
- Angelica, G., & Prodjo, W. A. (2022). *Mengenal Jago Coffee, Kopi Starling Pakai Sepeda Listrik dan Bebas Ongkir*.
- Anjarsari, N., Albert Jekson Mardame Silalahi, V., Sintadevi Siahaan, R., Sanyo Simanjuntak, A., Wanita Simanjuntak, M., Juita Situmorang, K., Bryan Chrisologus Sondakh, E., & Gamaliel Dotulong Tangkudung, A. (2024). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Inovasi Kemasan Produk. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5).
- Anwar, & Supartiningsih, N. L. S. (2024). Analisis Konjoin untuk Mengukur Preferensi Konsumen Beras di Kecamatan Mataram Conjoint Analysis to Measure Preferences Rice Consumers In Mataram District. *Agrimansion*, 25(1).
- Artanti, D. (2023). Analisis Konjoin sebagai Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Parfum Mobil ArtFresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3).
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan*

- (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fahreza, M., Arisena, A., & Zhafira, N. A. (2022). Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Pengaruh layanan pengiriman makanan terhadap meningkatkan penjualan pengusaha Kuliner. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Farahdilla, M. (2024, March 13). *Potensi Bisnis dan Industri Kopi di Tanah Air*.
- Fauny, M. (2023). *Pengaruh inklusi keuangan, dan gaya hidup terhadap penggunaan fintech pinjaman online pada Gen-Z di Jabodetabek*. Universitas Negeri Jakarta.
- Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A., Asyifa, N., & Wijayanti, P. (2021). Eco-friendly packaging: Preferensi dan Ketersediaan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147–157. <https://doi.org/10.14710/jil.20.1.147-157>
- Fikri, M. A. R., Santoso, B., & Handaru, A. W. (2024). Analisa Preferensi Kerja Bagi Generasi Z dengan Menggunakan Metode Conjoint Analysis. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 63–81. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.203>
- Gavrila, A. (2025, March). *Tidak Mati Akal, Melihat Gen Z dalam Fenomena Bisnis Kopi Keliling*.
- Gulo, V. B., Triayudi, A., & Iskandar, A. (2023). Sistem Informasi Aplikasi Pemesanan Makanan Restoran Berbasis Web Menggunakan Metode Agile Development. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*.
- Halawa, N. H., Telaumbanua, A., Zebua, S., & BIJ, J. (2022). Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur Dalam Pelaksanaan Kerja di UPT Pelayanan Sosial Anak Gunungsitoli. *Jurnal Innovative*, 1 No. 1.
- Hernosa, S. P., Siregar, L. A. M., Hanum, C., & Supriana, T. (2021). Conjoint analysis of consumer preferences for pineapple fruit in Labuhan Batu District, North Sumatra. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 892(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/892/1/012012>
- Hirianto, R. F. A., & Adhiehendra, B. G. (2021). Analisis Pengaruh Informasi Produk Ramah Lingkungan Dan Budaya Ramah Lingkungan Terhadap Perilaku Ramah Lingkungan. *JBE*, 28(2), 106–117. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/>
- Humaidi, E., Unteawati, B., & Anggraini, N. (2024). Karakteristik Konsumen “Coffee Ready To Drink.” *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, 2(1), 62–66. <https://doi.org/10.25181/jumaat.v2i1.3656>
- Hutri, E. D., Yuliviona, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki dengan Minat Beli sebagai Variable Intervening (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)*.
- Ilyas, Zuhri, S., Yusra, E., Maydini, C. M., & Erwan, F. (2020). Analysis of of consumer preferences on aceh songket product using conjoint analysis (Case of Study: Banda Aceh City and Aceh Besar District). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 931(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/931/1/012024>
- Jago, B. (2023, March). *Langkah Kecil Jago Coffee Untuk Lingkungan*.
- Jotyka, G., Ketut, G., & Suputra, R. (2021). *Prosedur Pendaftaran dan Pengalihan Merek serta Upaya Perlindungan Hukum terhadap Merek Terkenal Menurut Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001*. 3. <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/GLR>
- Kairupan, D. J. I., & Raharusun, N. A. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Management and Accounting Expose*, 5.

- Kasinem. (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat*.
- Kurniawan, E., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi Pemasaran Kopi Stralink (Kopi Keliling) Di Wilayah Jabodebatabek Menghadapi Persaingan Di Era Globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 3.
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2020). Pengguna Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan MICE*, 10(1).
- Lahagu, M. K., & Lahagu, S. (2024). *Online Food Ordering Information System Using the Good Food Application Sistem Informasi Pemesanan Makanan Online Dengan Aplikasi Good Food* (Vol. 1, Issue 3).
- Lestari, I. (2020). *Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19*.
- Mahendra, A. D., Azuz, F., & Sheyoputri, A. C. A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal Di Kota Makassar. *PALLANGGA: Journal of Agriculture Science and Research*, 2(2), 85–93. <https://doi.org/10.56326/pallangga.v2i2.3217>
- Martias, I. D. (2021). Statistika Deskriptif sebagai Kumpulan Informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1).
- Maryatmo, R., & Pamenta, D. V. (2023). Peran Aplikasi Digital Pada Kinerja Bisnis Kedai Kopi Skala Mikro Di DIY. *MODUS*, 35(1), 101–115.
- Mewanglo, G. P., Rumagit, G. A. J., & Pangemanan, L. R. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Fellow Coffee Manado Dan Fellow Coffee Bitung. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 20.
- Muiz, A., & Fauzi, A. (2024). *Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee* (Vol. 4, Issue 1).
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20–27>
- Nicholson, W., & Snyder, C. M. (2012). *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions* (11th ed.). Cengage Learning.
- Nurhayati, L., & Bellanov, A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen untuk Merancang Atribut Café dengan Menggunakan Metode Konjoin. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1).
- Olang, T. J. H., Soegoto, A. S., & Kawet, R. Ch. (2024). *Pengaruh Promosi Produk dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Cura Beauty Manado The Influence Of Product Promotions And Consumer Preferences On Purchasing Decisions For The Originote Products At Cura Beauty Manado*. Vol. 12 No. 03(3), 495–503. <https://theoriginote.id/>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Libiran, M. A. D. C., Lontoc, Y. M. A., Lunaria, J. A. V., Manalo, A. M., Miraja, B. A., Young, M. N., Chuenyindee, T., Persada, S. F., & Redi, A. A. N. P. (2021). Consumer preference analysis on attributes of milk tea: A conjoint analysis approach. *Foods*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/foods10061382>
- Purnomo, T. D., & Krisprimandoyo, D. A. (2024). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Xenteur dengan Metode Conjoint (Studi pada Produk Merk Xenteur). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3).
- Purwohedi, U. (2022). *Metode Penelitian: Prinsip dan Praktik*. Jakarta. Raih Asa Sukses.
- Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. (2021). Analisis 7 Atribut e-Commerce Berbasis Website sebagai Dasar Preferensi Konsumen di Kota Bandung dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6 No. 2.

- Qanita, A., Kholison, R. F., & Afiq, M. K. (2022). Effect of Trend and Halal Life Awareness On Halal Fashion Product Selection Preferences. *Journal of Halal Product and Research*, 5(1), 9–15. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.5-issue.1.9-15>
- Rasya, N. A. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Strategi Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Digital Out Of Home Advertising: Videotron)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rika, D., & Purba, T. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Frozen Food Di Kota Batam*.
- Rizqi, A. W., Jufriyanto, Moh., & Pusporini, P. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Produk Asosiasi UMKM Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik (Studi Kasus : Produk Kerupuk). *IJCOSIN: Indonesian Journal of Community Service and Innovation*, 1(1), 33–38. <https://doi.org/10.20895/ijcosin.v1i1.261>
- Rohmah, A. N., Program, S. S., & Agribisnis, S. (2021). *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. 1*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen Di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang): Vol. XIX (Issue 3)*.
- Rubio, M. R. (2022). *Recycling of PVC – Prospects and Challenges*.
- Sastika, W., Hanifa, F. H., Kusumahadi, K., & Marcelino, D. (2024). Conjoint Analysis to Measure Millennial Generation's Preferences on the Role of Technology in the Existence of Mitra Batik Cooperatives in Tasikmalaya. *Jurnal Penyuluhan*, 20(02), 262–271. <https://doi.org/10.25015/20202449866>
- Sentana, G. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Penjualan Daring Di Live Streaming*. Universitas Negeri Jakarta.
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Khansa Nazhiifah, A., & Zuhri, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Sutopo, Ed.; Ed. 2. Cet. 3.).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (cet. 3).
- Sulistiyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). Analisis Deskriptif Kuantitatif Motivasi Belajar Siswa dengan Model Blended Learning di Masa Pandemi Covid-19. *Kadikma*, 13, 68–73.
- Suryani, N., Risnita, R., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2).
- Tama, M. Y., & Cahyono, K. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Pesen Kopi Cabang Ketabang Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Tan, A. N. L., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., & Nadlifatin, R. (2022). Conjoint Analysis on the Attributes Affecting the Customers' Preference of Hotel Accommodation. *ACM International Conference Proceeding Series*, 413–418. <https://doi.org/10.1145/3568833.3568900>
- Thabroni, G. (2021). *Instrumen Penelitian: Pengertian, Kriteria & Jenis (Penjelasan Lengkap)*. Serupa.Id.
- Tran, A. (2025, January). *Pentingnya Skala Likert dalam Penelitian*.
- Triono, E. D., & Lukitasari, L. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Produk Hasil Laut Di Pasar Ikan Modern Sabilulungan Soreang. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.

- Utama, R. S., & Antonio, J. (2022). *Analisis Conjoint Terhadap Preferensi Konsumen Pada Kemasan Minuman Kalamansi Siap Minum Di Kota Bengkulu Conjoint Analysis of Consumer Preferences on Ready-to-Drink Kalamansi Packaging in Bengkulu City*. 1(2), 104–112.
- Wahyu, A., Noerdjanah, & Sugiyono. (2020). *Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation*. Issue 2.
- Wahyuni, F. D., Sukarni, N., Sari, S., & Sos, M. A. (2021). Analisis Penerapan Sistem E-Commerce Pada Umkm (Studi Kasus: Warung Nasi Goreng Mas No Di Jalan Apron Jakarta Pusat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), 155–168. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Wara, L. S., Kalangi, L., & Gamaliel, H. (2021). *Pengujian Model Kesuksesan Sistem Informasi Delone Dan Mclean Pada Sistem Aplikasi Pemeriksaan (Siap) Di Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia Perwakilan Provinsi Sulawesi Utara*.
- Widagdo, N. O., Nuraini, C., & Mamoen, M. I. (2022). Tingkat Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Di Kota Tasikmalaya. *Agribusiness System Scientific Journal*, 2(1).
- Yani, F., Wiyani Budiwan, D., Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, P., Ketahanan Pangan, D., Pangan dan Hortikultura, T., & Utara, S. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Model Kombinasi Atribut Minuman Kopi Hitam Di Kota Medan. *Jurnal AgroNusantara*, 4(1).
- Yudita, M. A., & Sugiyono, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.