

Analyzing Consumer Preferences on Coffee Shop Mobile Application using Conjoint Analysis and Cluster Analysis = Analisa Preferensi Konsumen Aplikasi Kedai Kopi menggunakan Analisa Konjoin dan Analisa Kluster

Adrea Anjela, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920570191&lokasi=lokal>

Abstrak

Kopi Kenangan application was designed to make it easier and more convenient for customers to purchase products. This aligns with the trend of customers transitioning to digital transactions. Considering the competitive ranking of coffee shop applications, it is essential to optimize the app to enhance user satisfaction and make it more appealing to potential users. To achieve this, a consumer preference analysis using conjoint analysis was conducted. The study focuses on four attributes, namely quality, feature, promotion, and design. It involved 398 respondents from Jabodetabek area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) who purchase coffee shop products at least once a week and regularly buy from at least two different coffee shops. Additionally, cluster analysis using the two-stage clustering method was applied to segment respondents based on similar preferences. The results of this study concluded that there are differences in consumer preferences across each segmentation. By combining these two methods, the company can develop the application not only to cater to general preferences but also to address the specific preferences of their target consumers, ensuring a more tailored and effective approach.

.....Aplikasi Kopi Kenangan dirancang untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam membeli produk. Hal ini sejalan dengan tren pelanggan yang mulai beralih ke transaksi digital. Mengingat peringkat kompetitif aplikasi kedai kopi, penting untuk mengoptimalkan aplikasi agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan membuat aplikasi lebih menarik bagi calon pengguna. Untuk mencapai tujuan ini, dilakukan analisis preferensi konsumen menggunakan analisis konjoin. Penelitian ini berfokus pada empat atribut, yaitu quality, feature, promotion, dan design. Penelitian melibatkan 398 responden dari wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang membeli produk kedai kopi setidaknya satu kali seminggu dan secara rutin membeli dari minimal dua kedai kopi yang berbeda. Selain itu, analisis cluster menggunakan metode two-stage clustering diterapkan untuk mengelompokkan responden berdasarkan preferensi yang serupa. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan preferensi konsumen pada setiap segmentasi. Dengan menggabungkan kedua metode ini, perusahaan dapat mengembangkan aplikasi yang tidak hanya menyesuaikan dengan preferensi umum, tetapi juga memenuhi preferensi spesifik dari target konsumen mereka, sehingga pendekatan yang diambil menjadi lebih terarah dan efektif.