

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI LOKAL JAWA (BROMO TENGGER) DI KOTA SURABAYA

Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti

reforahman54@gmail.com

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRAK

Penelitian berjudul Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui karakteristik konsumen. 2. Menganalisis antara tingkat konsumsi dengan atribut kopi lokal jawa. 3. Mengetahui atribut yang dipertimbangkan.

Lokasi penelitian ditentukan secara purposive di kedai kopi yang berada di lima daerah di wilayah Surabaya. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasa, aroma dan harga. 50 responden ditentukan dengan metode accidental sampling. Data primer dan data sekunder dianalisa dengan metode analisis chi-square dan analisis multi atribut fishbein. 70% konsumen kopi lokal jawa adalah laki laki dengan rentang usia remaja yaitu diantara umur 19-23 tahun serta tingkat pendidikan konsumen kopi lokal jawa di didominasi oleh konsumen tingkat SMA dengan jumlah pembelian 2-3 cangkir per satu kali datang.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara atribut rasa dan aroma . berdasarkan angka skor rata rata menunjukkan bahwa atribut rasa kopi menjadi atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi lokal jawa di kota surabaya.

Kata Kunci : Preferensi Konsumen, Kopi, Rasa, Aroma.

ABSTRACT

Research on the analysis of consumer preference to local coffee Java (Bromo Tengger) in the city of Surabaya. The research aims to: 1. Know the characteristics of consumers. 2. Analyzing the level of consumption with local Javanese coffee attributes. 3. Know the attributes being considered.

The research location is purposive in coffee shops located in five areas in Surabaya area. The attributes used in this research are flavor, aroma and price. 50 respondents were determined by the accidental sampling method. Primary data and secondary data are analysed with the chi-square analysis method and the Fishbein multi-attribute analysis. 70% of local Javanese coffee consumers are males with a teenage age range of 19-23 years as well as the level of consumer education of local Javanese coffee in dominated by high school level consumers with the purchase amount of 2-3 cups per one time come.

Analysis results show that there is a significant link between the flavor and aroma attributes. Based on the average score indicating that the attribute of coffee flavor becomes the attribute considered in the decision to purchase local Javanese coffee in the city of Surabaya.

Keywords: Consumer Preference, Coffee, Flavor, Aroma.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman perkebunan strategis yang biasa dikonsumsi dalam bentuk minuman yang bersifat menyegarkan. Pada awal perkembangannya kopi hanya terbatas diproduksi dan dikonsumsi di negara-negara Timur Tengah seperti Arab Saudi, tetapi sekarang meluas ke seluruh dunia dan banyak dikonsumsi di Eropa dan Amerika (Grigg, 2013).

Pada umumnya minuman kopi dikonsumsi bukan karena nilai gizi yang terkandung didalamnya, melainkan karena nilai cita rasa dan pengaruh fisiologisnya yang dapat menyebabkan orang tetap terjaga, menambah kesegaran, mengurangi kelelahan, dan membuat perasaan lebih bersemangat. (Atmawinata,2014).

Konsumsi kopi berbeda dengan konsumsi minuman lainnya, karena faktor ketenangan dan kefokusannya yang diperoleh. Dari sinilah muncul istilah kafe yang mengacu kepada kedai kopi (coffeeshop). Coffeeshop dulu hanya terdapat di kawasan Eropa, Jazirah Arab, dan Amerika, kini telah menyebar ke berbagai tempat di dunia seiring dengan berkembangnya teknik-teknik menyajikan kopi (Stenley, 2009).

Kopi telah menjadi minuman berkelas (classy drinks). Banyak kafe-kafe yang mengkhususkan diri pada bisnis minuman kopi, karena konsumennya tidak pernah berkurang. Di kalangan anak muda Indonesia, minum kopi telah menjadi trend (Listyari, 2006). Kopi Bromo tengger merupakan salah satu kopi lokal Jawa dengan jenis kopi arabika sebagai indukannya. Kopi lokal Jawa ini sedang dikembangkan di Indonesia khususnya di Jawa timur. Jenis kopi ini ditanam pada dataran tinggi sekitar 1450 meter dari permukaan laut seperti di kawasan pegunungan Bromo. Kopi lokal Jawa (Bromo Tengger) memiliki ciri yaitu tingkat keasaman dan kepahitan yang rendah, kopi ini cocok untuk peminum pemula, ditambah dengan body yang tipis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:16), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur,serta gaya dan desain. Untuk mendapatkan preferensi konsumen terhadap kopi lokal Jawa atribut rasa, aroma, dan harga dianggap sudah mewakili karakteristik kopi lokal Jawa. Penentuan atribut ini juga didukung oleh kajian referensi oleh penulis terdahulu.

Perbedaan tingkat kepentingan dan selera setiap konsumen menjadi dasar pemahaman yang harus diketahui dalam upaya pengembangan kopi lokal Jawa khususnya di kota Surabaya. Pengetahuan akan selera konsumen tingkat kepentingan dan permintaan bisa dijadikan sebagai dasar prospek peluang pengembangan kopi lokal Jawa, untuk itu tingkat preferensi konsumen sangatlah penting agar bisa diketahui seberapa besar kopi lokal Jawa (Bromo Tengger) diminati dikalangan pasar.

Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian kali ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah karakteristik dan perilaku konsumen kopi lokal Jawa (Bromo Tengger) di kota Surabaya?

2. Bagaimana hubungan antara atribut dengan tingkat konsumsi kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) ?
3. Atribut apa yang menjadi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi kopi lokal jawa (Bromo Tengger) ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen kopi lokal jawa (Bromo Tengger) di kota surabaya.
2. Mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi kopi lokal jawa (Bromo Tengger) di kota surabaya.
3. Menganalisis hubungan antara atribut dengan tingkat konsumsi kopi lokal jawa (Bromo Tengger) di kota surabaya.

Hipotesis

1. Diduga terdapat atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi kopi lokal jawa (Bromo Tengger).
2. Diduga terdapat korelasi signifikan antara konsumsi kopi lokal jawa dengan masing masing atribut kopi lokal jawa.
3. Urutan preferensi konsumen kopi lokal jawa yaitu rasa, aroma, harga.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a) Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dilapangan dengan metode wawancara dan pengisian kuisioner oleh responden yang merupakan konsumen kopi di kedai kopi daerah Surabaya.
- b) Data sekunder yaitu data yang digunakan sebagai penunjang penulisan yang berasal dari instansi terkait.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

- a) Studi literatur: Studi literatur dilakukan untuk memperoleh berbagai informasi mengenai konsep yang diperlukan dalam mendukung penulisan Skripsi ini.
- b) Survei: Dalam melakukan penelitian ini untuk memperoleh data maka dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner yang ditujukan kepada konsumen kopi di kedai kopi kota Surabaya.
- c) Wawancara: Wawancara dilakukan agar memperoleh informasi mengenai prefrensi konsumen penikmat kopi.
- d) Observasi: Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung di lapangan yaitu di kedai kopi di kota Surabaya.

Metode dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis yaitu analisis chisquare dengan teknik cross tab dan analisis multiatribut fishbein, analisis chisquare dengan metode cross tab digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan yang antara banyak yang diamati oleh objek yang masuk dalam masing masing kategori

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo tengger) di Kota Surabaya (Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti)

dan analisis multi atribut fishbein digunakan untuk mengetahui sikap terhadap masing masing atribut. Metode analisis yang digunakan sebagai berikut :

1. Analisis chi-square

Untuk mengetahui hubungan antara konsumsi kopi lokal jawa dengan atribut kopi lokal jawa

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{f_o - f_e}{f_e} \right)^2$$

Keterangan :

χ^2 = chisquare

Fo = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

Fe = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i..k= kategori atribut dalam kopi

Dimana :

$$f_e = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan :

Ri=Jumlah baris ke-i

Ci=Jumlah kolom ke-i

$\sum r_i$ =Jumlah pengamatan

Untuk mengetahui tingkat konsumsi kopi dengan atribut kopi lokal jawa, hipotesis yang digunakan :

- a) H₀ : tidak terdapat hubungan antara konsumsi kopi lokal jawa dengan masing masing atribut kopi lokal jawa.
- b) H_a : Terdapat hubungan antara konsumsi kopi lokal jawa dengan masing masing atribut kopi lokal jawa.

Pengujian Tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

1. Jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka H₀ ditolak maka terjadi perbedaan preferensi konsumen terhadap kopi lokal jawa.
2. Jika χ^2 hitung \leq χ^2 tabel, maka H₀ diterima maka tidak terdapat perbedaan preferensi kopi lokal jawa.

2. Analisis Multi atribut Fishbein

Untuk mengetahui atribut kopi lokal jawa yang dipertimbangkan oleh konsumen digunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap konsumen terhadap kopi

b_i = Tingkat prefrensi konsumen bahwa kopi memiliki atribut

e_i = Evaluasi konsumen terhadap produk kopi

Langkah langkahnya sebagai berikut :

1. Menentukan penilaian kepercayaan atau *believe* (bi) terhadap atribut kopi lokal jawa dilakukan dengan cara menentukan penilaian atau *scoring* dengan menggunakan tabel sebagai berikut :

Tabel 1.
Penilaian Atau Scoring Kepercayaan Terhadap Atribut Kopi lokal Jawa

No	Score atau nilai	Tingkat kepercayaan
1	5	Sangat baik
2	4	Baik
3	3	Netral
4	2	Tidak baik
5	1	Sangat tidak baik

Sumber : Analisis data primer 2020

Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap kopi lokal jawa (b_i) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$b_i = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan :

b_i =Nilai Kepercayaan terhadap kopi lokal Jawa

a =Jumlah responden yang memilih sangat baik

b =Jumlah yang memilih baik

c =Jumlah responden yang memilih netral

d =Jumlah responden yang memilih tidak baik

e =Jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

1. Menentukan evaluasi mengenai atribut (e_i) dengan menentukan standar atau *scoring* dengan menggunakan skala likert dengan langkah diatas , kemudian masing masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut kopi lokal jawa.
2. Menentukan sikap terhadap objek (A_0) dengan rumus :

$$A_0 = \sum(b_i, e_i)$$

Dimana :

A_0 = Sikap konsumen terhadap kopi lokal jawa

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa kopi lokal jawa yang dibeli memiliki variabel tertentu

e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki kopi lokal jawa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan perilaku konsumen

Tabel 2.
Karakteristik Konsumen Kopi Lokal Jawa Di Kedai Kopi di Surabaya Menurut Jenis Kelamin, Tahun 2020.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Laki – Laki	35	70
2	Perempuan	15	30
Jumlah		50	100

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo tengger) di Kota Surabaya (Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti)

Sumber : Analisis Data Primer , 2020

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen laki laki lebih banyak dibanding konsumen perempuan. Hal ini sangat berkaitan dengan budaya minum kopi umumnya laki laki (dalam Penelitian ini adalah di kedai kopi). Selain itu laki laki sering menghabiskan waktu luangnya untuk menikmati kopi di kedai kopi. Namun tidak menutup kemungkinan di era yang modern ini perempuan menjadi pecinta kopi di Surabaya.

Tabel 3.
Karakteristik Konsumen Kopi Lokal Jawa Di Kedai Kopi Berdasarkan Umur Di Surabaya Tahun 2020

No	Kelompok Umur	Jumlah Orang	Presentase
1	19-23	32	64
2	24-28	14	28
3	29-32	4	8
Jumlah		50	100

Sumber : Analisis Data Primer ,2020

Dari data diatas ditunjukkan bahwa umur 32 merupakan umur yang paling tua yang mengkonsumsi kopi lokal jawa di lokasi penelitian . Sedangkan yang paling banyak mengkonsumsi kopi di kedai kopi adalah konsumen berusia 19 -23 tahun, yang tergolong usia remaja. Hal tersebut memberikan gambaran bahwa banyak remaja kota Surabaya yang memanfaatkan kedai kopi untuk berkumpul, nongkrong atau mungkin berdiskusi dll. Karakteristik konsumen berdasarkan umur dapat membantu memberikan data atau gambaran kepada produsen atau pemasar dalam menentukan segmentasi pasar produk kopi lokal jawa .

Tabel 3.
Karakteristik Konsumen Kopi Lokal Jawa Di Kedai Kopi Di Surabaya Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SMA	31	62
2	DIPLOMA	7	14
3	S1	11	22
4	S2	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Analisis Data Primer,2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen kopi di kedai kopi mayoritas adalah berpendidikan SMA (62%), kemudian sarjana S1 (22 %) ini menunjukkan bahwa konsumen kopi di kedai kopi mayoritas adalah kawula muda, memang selama ini kedai kopi atau yang lebih banyak orang menyebutnya café coffee konotasinya adalah identik dengan kawula muda.

Tabel 4.
Karakteristik Konsumen Kopi lokal Jawa di Kedai Kopi Menurut Jenis Pekerjaan Di Surabaya Tahun 2020

No	Pekerjaan	Jumlah Orang	Presentase
1	Pelajar / Mahasiswa	23	46
2	Swasta	15	30
3	Wiraswasta	9	18
4	Pegawai pemerintahan	3	6
Jumlah		50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Sesuai dengan data konsumen berdasarkan usia dan pendidikan maka dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen kopi di kedai kopi presentase terbesar (46 %) adalah pelajar dan mahasiswa, yang apabila ditinjau dari sudut pandang kemampuannya secara finansial masih ditentukan oleh kemampuan orang tuanya. Hal ini tentunya akan sangat menentukan perilakunya dalam memilih dan memutuskan jenis, frekuensi, harga kopi yang dikonsumsi. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengambil keputusan pembelian kopi lokal jawa kebanyakan dilakukan oleh pelajar/mahasiswa

Perilaku konsumen yang diteliti adalah mengenai perilaku dalam menentukan volume pembelian kopi lokal jawa . Volume pembelian ini dapat memberikan informasi apakah volume pembelian konsumen termasuk kategori tinggi atau rendah. mengenai tinggi rendahnya seseorang dalam melakukan konsumsi kopi lokal jawa. disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 5.
Frekuensi Pembelian Kopi Lokal Jawa Oleh Konsumen Di Kedai Kopi Di Surabaya Tahun 2020

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Seminggu sekali	13	26
2	Dua minggu sekali	7	14
3	Tiga minggu sekali	4	8
4	Tidak tentu	26	52
Jumlah		50	100

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Dari data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kopi lokal jawa yang melakukan pembelian dengan jadwal tidak tentu sebanyak 26 orang , hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi lokal jawa di Surabaya mengkonsumsi kopi hanya karena kesenangan ,tidak atau belum menjadi kebiasaan yang fanatik sehingga membuat candu minum kopi, sehingga mempunyai waktu yang tertentu. Hal tersebut juga dapat dikarenakan mayoritas konsumen kopi di kedai kopi adalah pelajar SMA dan mahasiswa yang biaya hidup termasuk uang sakunya masih bergantung pada keluarganya, sehingga tidak memungkinkan untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi dengan jadwal yang pasti.

Tabel 6.
Jumlah Pembelian Kopi lokal Jawa Oleh Konsumen Di Kedai Kopi Di Surabaya Tahun 2020

No	Jumlah Pembelian (cangkir)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	1	16	32
2	2-3	24	48
3	>3	10	20
Jumlah		50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Tabel diatas menunjukkan kebutuhan konsumen akan kopi lokal jawa berkisar diantara 2-3 cangkir dalam satu kali datang . Dapat diartikan bahwa konsumen kopi dikedai kopi tidak setiap minggu sekali mengkonsumsi kopi dikedai kopi. Hal ini dapat memberikan informasi kepada produsen untuk memperkirakan banyaknya kopi yang harus dijual dikedai kopi.

Tabel 7.
Distribusi Konsumen Berdasarkan Kriteria Tinggi Rendahnya Tingkat Konsumsi Kopi Lokal Jawa di Kedai Kopi Di Surabaya tahun 2020

No	Kategori Tingkat Konsumsi	Jumlah (Orang)	Prosentase (%)
1	Tinggi	34	68
2	Rendah	16	32
	Jumlah	50	100

Sumber data : Analisa data primer 2020

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa Jumlah konsumen yang termasuk kategori tinggi maupun rendah dalam hal mengkonsumsi kopi lokal jawa di kedai kopi di Surabaya mayoritas pada kategori tinggi.

Hasil Analisis Chi square

Analisis chi square digunakan mengetahui tingkat konsumsi kopi dengan atribut kopi lokal jawa.

Analisis Antara Tingkat Konsumsi Dengan Atribut Rasa Kopi Lokal Jawa

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,059 ^a	1	,044		
Continuity Correction ^b	2,928	1	,087		
Likelihood Ratio	4,126	1	,042		
Fisher's Exact Test				,069	,043
Linear-by-Linear Association	3,978	1	,046		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Hasil analisa chi kuadrat tingkat konsumsi dengan atribut rasa kopi lokal jawa. menunjukkan bahwa nilai koefisien chi kuadrat ($X^2= 4,059$) dengan tingkat signifikan 0,044 dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat konsumsi dengan atribut rasa kopi.

Analisis Antara Tingkat Konsumsi Dengan Atribut Aroma Kopi Lokal Jawa

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,987 ^a	1	,026		
Continuity Correction ^b	3,724	1	,054		
Likelihood Ratio	5,170	1	,023		
Fisher's Exact Test				,035	,026
Linear-by-Linear Association	4,887	1	,027		
N of Valid Cases	50				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Hasil analisis chi kuadrat Tingkat Konsumsi Dengan Atribut Aroma Kopi Lokal Jawa menunjukkan nilai koefisien chi kuadrat ($X^2= 4,987$) dengan tingkat signifikan 0,026 dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara atribut aroma dengan tingkat konsumsi.

Analisis Antara Tingkat Konsumsi Dengan Atribut Harga Kopi Lokal Jawa

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,433 ^a	2	,488
Likelihood Ratio	1,429	2	,489
Linear-by-Linear Association	,441	1	,506
N of Valid Cases	50		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Berdasarkan analisa chi kuadrat Tingkat Konsumsi Dengan Atribut Harga Kopi Lokal Jawa diperoleh hasil nilai koefisien chi kuadrat ($X^2= 1,433$) dengan tingkat signifikan 0,488 dengan demikian tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat konsumsi dengan atribut Harga kopi lokal jawa. Dapat diartikan tidak ada keterkaitan yang penting baik di tingkat konsumsi tinggi maupun rendah terhadap atribut harga kopi.

Hasil Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis multiatribut fishbein digunakan mengetahui atribut yang dipertimbangkan dalam mengkonsumsi kopi lokal jawa , dengan Menentukan

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo tengger) di Kota Surabaya (Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti)

penilaian kepercayaan atau *believe* (bi) dan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar atau *scoring* dengan menggunakan skala likert dengan langkah diatas , kemudian masing masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut kopi lokal jawa terhadap atribut kopi lokal jawa.

Tabel 8.
Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Kopi Lokal Jawa di Kota Surabaya Tahun 2020

No	Atribut	Nilai					Jumlah (Orang)	Rata rata
		5	4	3	2	1		
1	Rasa	20	18	12	0	0	50	4,16
		100	72	36	0	0	208	
2	aroma	4	16	30	0	0	50	3,48
		20	64	90	0	0	174	
3	harga	5	16	29	0	0	50	3,52
		25	64	87	0	0	176	

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling diyakini oleh konsumen, karena memiliki nilai keyakinan rata – rata paling tinggi dibanding dengan nilai keyakinan rata – rata atribut yang lain. Sedangkan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut aroma adalah paling rendah yang berarti merupakan atribut yang paling tidak diyakini oleh konsumen. Hal tersebut dapat dipahami karena pada umumnya konsumen kopi lebih mengutamakan rasanya untuk menikmati kopi dibanding dengan aromanya.

Tabel 9.
Evaluasi Konsumen (Ei) Terhadap Atribut Kopi Lokal Jawa Di Kota Surabaya Tahun 2020

No	Atribut	Nilai					Jumlah	Rata rata
		5	4	3	2	1		
1	Rasa	20	21	9	0	0	50	4,22
		100	84	27	0	0	211	
2	aroma	0	16	31	3	0	50	3,28
		0	64	93	6	0	164	
3	harga	5	24	17	4	0	50	3,6
		25	96	51	8	0	180	

Sumber : Analisis Data Primer , 2020

Hasil evaluasi konsumen terhadap atribut kopi lokal jawa menunjukkan bahwa atribut rasa adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian kopi lokal jawa. Hal tersebut berdasarkan pada nilai rata – rata atribut rasa yang paling tinggi dibanding dengan dua atribut yang lain.

Tabel 10 .
Sikap Konsumen (Ei) Terhadap Atribut Kopi Lokal Jawa Di Kota Surabaya Tahun 2020

No	Atribut	keyakinan (bi)	evaluasi (ei)	sikap (Ao)	peringkat
1	Rasa	208	211	43,888	I
2	Aroma	174	164	28,536	III
3	Harga	176	180	31,68	II

Sumber : Analisis Data Primer , 2020

Indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi lokal jawa adalah atribut rasa. Sikap seseorang terhadap atribut kopi lokal jawa didasarkan pada penilaian yang menyangkut dua hal yaitu keyakinan dan evaluasi . Sikap tersebut akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian kopi lokal jawa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen kopi lokal jawa di dominasi oleh laki laki dengan rentang usia remaja yaitu diantara umur 19-23 tahun serta tingkat pendidikan konsumen kopi lokal jawa di didominasi oleh konsumen tingkat SMA dengan jumlah pembelian 2-3 cangkir per satu kali datang
2. Berdasarkan analisis chi-square, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat konsumsi dengan atribut kopi lokal jawa yang berupa rasa dan aroma.
3. Berdasarkan nilai sikap konsumen , Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi kopi lokal jawa yaitu atribut rasa

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil dalam penelitian ini maka penulis dapat memberi saran sebagai berikut:

1. Para pelaku industri kedai kopi harus mempertimbangkan segmentasi pasar dalam memasarkan produk kopinya karena dalam penelitian ini konsumen kopi lebih didominasi oleh usia remaja
2. Pelaku industri kopi harus selalu menjaga mutu rasa yang paling utama karena rasa selalu menjadi daya tarik utama bagi konsumen kopi.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.

Atmawinata, dkk. 2014. *Teknik Pra Pengolahan Biji Kopi Segar Secara Mekanis untuk mempersingkat Waktu Fermentasi dan Menurunkan Kemasaman Biji*. *Pelita Perkebunan*, Jurnal Penelitian Kopi dan Kakao, Volume 14, Nomor 1, April 1998

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo tengger) di Kota Surabaya (Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti)

- Bhara, M. 2015. *Pengaruh Pemberian Kopi Dosis Bertingkat Per Oral 30 Hari Terhadap Gambaran Histopatologi Hepar Tikus Wistar*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Cahyono. 2016. *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Kopi*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Frank, R. H. 2011. *Microeconomics And Behavior 8 Th Edition*. McGraw Hill Internasional. New York.
- Grigg, Neil, 2013. *Coffee Development in The Middle East*. John Wiley and Sons
- Kotler A. *Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan.*; 2013. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management Millenium Edition North Western University*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. L. 2007. *Model Hirarchi Of effect Millenium Edition North Western University*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Listyari, N.P.W. 2006. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Coffeeshop De Koffie Pot Bogor* [Skripsi]. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Lubis DID, Hidayat R. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan . Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.*; 2017
- MUKARRAMAH, Mukarramah; BAIHAQI, Akhmad; ISMAYANI, Ismayani. *Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Arabika Di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 2017, 2.2: 112-122.
- OLGAWATI, Amelia Cynthia. *Analisis Citra Beberapa Buah Apel Lokal Di Kalangan Konsumen Pada Berbagai Pasar Di Kota Surakarta*. 2013.
- Qomariyah, N., & Santoso, I. (2014). *Analisis Sikap Konsumen Dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus Di Ukm Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang)*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3(1), 53-61

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo tengger) di Kota Surabaya (Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti)

- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Rangkuti, Fredy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan kedua. . . Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rasmikayati, Elly, et al. "Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 3.2 (2017): 117-133.
- Royan, F.M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji EM dan S. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Penerbit Salemba*. 2013.
- SENTOSO, Alexander Cahyadi; PONIMAN, Aldo Sudiby. Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2015, 3.1: 1-11.
- Saputra, E. 2014. *Kopi*. Harmoni.Yogyakarta
- Shinta, Agustina,Enggel, J. F., R. D. Blackwell .2011. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Malang: UB Press.
- Simamora, 2014. *Preferensi Konsumen terhadap suatu branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Najiyati dan Danarti. 2004. *Budidaya Tanaman Kopi dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Stenley, Ivan. 2009. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Coffeeshop Warung Kopi Serta Implikasinya terhadap Strategi Pemsaran*. Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Aflabeta.
- Swastha, Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta.