

## **ANALISIS KOMPARASI PREFERENSI KONSUMEN PADA CITA RASA KOPI KAPAL API DAN KOFFIE**

<sup>1</sup> Iqbal Fauzi Akbar

<sup>2</sup> Netti Nurlenawatti

<sup>3</sup> Flora Patricia Anggela

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan  
Karawang

[mn18.iqbalakbar@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.iqbalakbar@mhs.ubpkarawang.ac.id) [netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id](mailto:netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id)

[Floraanggela@ubpkarawang.ac.id](mailto:Floraanggela@ubpkarawang.ac.id).<sup>1,2,3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada cita rasa Koffie Hideung yang dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium. Metode Penelitian ini adalah studi komparasi dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen penikmat kopi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah tes (uji) cita rasa berdasarkan preferensi responden. Metode penilaian cita rasa menggunakan standar SCAA (*Specialty Coffee Association of America*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koffie Hideung lebih disukai oleh para penikmat kopi dalam indikator aroma sebelum diseduh, aroma sesudah diseduh, aroma yang khas, dan *after taste*. Sedangkan pada indikator lainnya tidak ada perbedaan yang signifikan.

Kata Kunci : preferensi konsumen, cita rasa, komparasi

### **PENDAHULUAN**

Negara Indonesia merupakan negara agraris karena mayoritas penduduknya bekerja dalam sektor pertanian. Dengan demikian sektor pertanian memiliki peranan yang penting dalam perekonomian negara. (Aninsi & katadata.co.id, 2021)

Salah satu komoditi yang dihasilkan oleh Indonesia dalam sektor pertanian ialah kopi. Menurut Rahardjo dalam Abda'u & Arifin (2021) kopi memiliki peran yang cukup penting dan menjadi salah satu sumber devisa terbesar negara. Selain itu juga pertanian kopi menjadi sumber dari penghasilan para petani di Indonesia yang jumlahnya mencapai setengah juta jiwa. Guna mencapai keberhasilan diperlukan dukungan dari berbagai pihak terkait, sehingga kopi yang

berasal dari Indonesia bisa bersaing di pasar dunia. (Abda'u & Arifin, 2021)

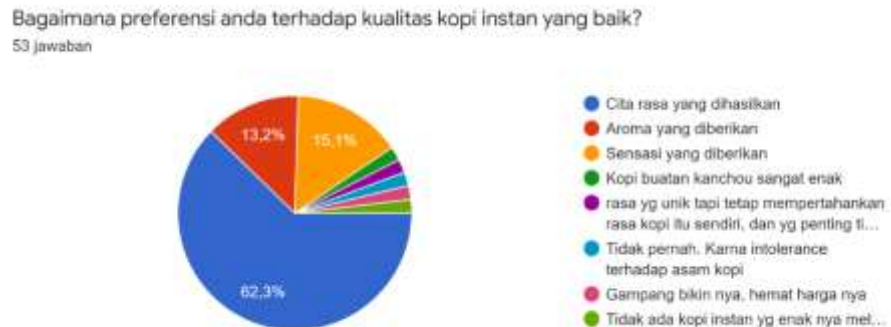
Selain menjadi salah satu penghasil kopi terbesar, negara Indonesia juga menjadi salah satu negara konsumen kopi terbesar di dunia. Predikat ini diperkuat dengan data yang dikeluarkan menurut Global Agricultural Information Network, konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2019-2020 mencapai 294.000 ton dan terus mengalami peningkatan hingga 13,9% dari periode sebelumnya hanya sebesar 258.000 ton. (Hidayati & Prabowo, 2021)

Adanya lonjakan konsumsi kopi yang begitu besar menyebabkan banyaknya café atau kedai kopi yang bermunculan serta menawarkan berbagai merek kopi dengan berbagai variasinya. Dengan demikian konsumen dapat memilih kopi mana yang akan dinikmati sesuai dengan preferensi mereka. Umumnya kedai kopi menawarkan merek kopi terkenal, padahal banyak juga kopi lokal yang kualitasnya cukup baik, salah satunya Koffie Hideung yaitu merek kopi yang dihasilkan dari Desa Medalsari Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang.

Preferensi merupakan pilihan atau kesukaan yang diinginkan konsumen. Banyak penelitian yang telah dilakukan pada preferensi konsumen, hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat berperan dalam bidang pemasaran, karena preferensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Wardhani, Suwarman, & Yulianti., 2016). Pada penelitian yang dilakukan oleh Manafe & Anigomang (2021) faktor yang terpenting pada prefensi konsumen dalam makanan ialah rasa sebagai faktor terpenting yang pertama, lalu harga menjadi faktor terpenting kedua, yang ketiga adalah merek yang menjadi faktor terpenting ketiga, dan yang terakhir yaitu kemasan. (Manafe & Anigomang, 2021)

Preferensi dalam konsumen kopi biasanya dinilai dari berbagai hal seperti, aroma, cita rasa, sensasi yang diberikan, dan lain sebagainya. Guna memperoleh informasi tentang preferensi konsumen dalam memilih kopi, telah dilakukan prasurvey pada mahasiswa penikmat kopi dari Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil dari pra survey tersebut terdapat pada Gambar 1 di bawah ini

**Gambar 1. Hasil pra-survey pada Mahasiswa Program Studi Manajemen UBP**



### Karawang

Gambar 1 tersebut dapat menjelaskan bahwa sebagian besar (62,3%) mahasiswa penikmat kopi memilih cita rasa sebagai dasar preferensi mereka dalam memilih kopi.

Menurut Ma'ruf dalam (Cahyanti & Najib, 2016) preferensi ialah sebuah rasa menyukai kesukaan atau pilihan pada suatu hal. Konsumen memiliki preferensi terhadap produk ataupun merek yang berbeda-beda dalam banyak hal termasuk cita rasa.

Kotler dan Lane dalam (Suherman & Hongdiyanto, 2021) menyatakan bahwa cita rasa merupakan faktor yang sangat penting dalam menilai suatu makanan maupun minuman, karena hal ini bisa menjadi patokan atau ciri khas suatu minuman ataupun makanan. Faktor inilah yang membuat perusahaan - perusahaan bersaing untuk mengembangkan cita rasa agar para konsumen bisa menikmati produk yang dibuat.

Justitie menjelaskan bahwa cita rasa ialah sebuah bentuk dari kerja sama antara kelima indra pada tubuh manusia, seperti penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, lalu perasa (pengecap).(Hasibuan, D., Elvina, 2021). Hal ini sesuai dengan penjelasan Drummond & Brefere yang menyatakan bahwa "Hasil kerja dari sebuah pengecap rasa adalah rasa dan biasanya terletak pada bagian pipi, kerongkongan, lidah, bagian atap dari mulut. Dalam usia tua, media pengecap sebuah rasa akan makin berkurang, yang mengakibatkan perlunya

penambahan bumbu sebanyak mungkin hingga timbul cita rasa yang memiliki kesamaan dengan yang lain. (Fasya & Rahwana, 2021).

Pada penelitian (Retnowati & Abdurahman, 2017) menjelaskan bahwa beberapa atribut dari Kopi Kahyangan lebih disukai dibandingkan Kopi Kapal Api dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk.

Mengingat pentingnya penelitian tentang preferensi serta cita rasa bagi pemasaran kopi lokal Karawang, maka perlu adanya penelitian yang membandingkan antara preferensi konsumen pada cita rasa Koffie Hideung dengan kopi yang sudah terkenal di Indonesia yaitu Kopi Kapal Api. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen yang terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang pada cita rasa Koffie Hideung yang dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini mengambil jenis kuantitatif dengan analisis komparasi yang membandingkan cita rasa 2 (dua) merk kopi yaitu Koffie Hideung yang berasal dari Desa Medalsari Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang dengan Kopi Kapal Api varian Premium berdasarkan preferensi konsumen. Kopi Kapal Api varian Premium diambil sebagai pembanding karena kopi dari merek ini paling banyak dikenal oleh para penikmat kopi, sedangkan dasar pemilihan Koffie Hideung karena merek ini diproduksi oleh salah satu UMKM yang cukup besar tetapi produknya belum banyak dikenal oleh para penikmat kopi.

### **Waktu dan tempat penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2022, sedangkan tempat penelitian di kampus Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang, tepatnya pada Program Studi Manajemen. Hal ini disebabkan program studi ini memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di UBP Karawang serta banyak mahasiswa prodi tersebut yang mengisi waktu luangnya dengan menikmati kopi di café dekat kampus.

### Target/subjek penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen UBP Karawang yang biasa menikmati kopi (penikmat kopi). Berdasarkan hal ini maka teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow berdasarkan Riduan dan Akdon pada Sugianto dan Rahman. (Sugianto & Rahman, 2019).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P \cdot (1 \times P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 \times 0,5)}{0,09^2} = 106,7$$

dimana:

$n$  : ukuran Sampel

$Z_{\alpha}$  : Nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

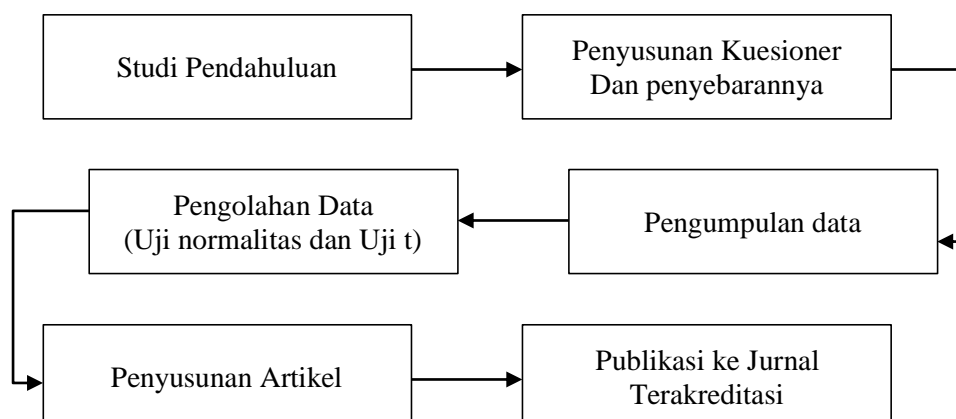
$P$  : Maksimal dari Estimasi = 0,5

$d$  : *Sampling Error* = 9%

Berdasarkan perhitungan di atas ukuran sampel pada penelitian ini menghasilkan responden sebanyak 107 orang.

### Prosedur penelitian

Prosedur penelitian yang dilakukan terdapat pada Gambar 2 di bawah ini



## Gambar 2 Diagram Alur Penelitian

### Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam menentukan metode penilaian analisis cita rasa, penelitian ini menggunakan standar SCAA (*Specialty Coffee Association of America*). Setiap responden diberikan dua *sachet* kopi yang sudah diberi inisial C untuk Koffie Hideung dan B untuk Kopi Kapal Api varian Premium. Masing-masing *sachet* berisi 9 gram kopi. Cara mengidentifikasi cita rasa kopi menggunakan metode menyeruput kopi yang sudah diseduh yang dinamakan *cup testing*, kemudian mengisi lembar penilaian pada setiap indikator. Rentang nilai dari 0,0 sampai dengan 10,0. Indikator dalam penilaian untuk *cup testing* sebagai berikut : aroma (terdiri dari 3 tingkat keharuman yaitu aroma sebelum dan aroma sesudah diseduh serta aroma khas yang dimiliki), *body*, *sweetness*, *acidity*, *after taste* dan *balance*. (Isnidayu et al., 2020)

### Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan pengujian statistik *Paired Sample Test* atau Uji t berpasangan pada tingkat kepercayaan 95%, dengan melihat perbedaan preferensi responden pada cita rasa antara Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api varian Premium. Dalam mengolah data peneliti menggunakan SPSS versi 23.0.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara cita rasa Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api varian Premium.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara cita rasa Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api varian Premium

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian terdiri dari profil responden, preferensi responden pada cita rasa Koffie Hideung dan Kopi Kapal Api varian Premium serta hasil uji hipotesis.

### Profil Responden

Dari penelitian ini diperoleh profil responden sebagai berikut :

#### 1. Jenis Kelamin

Dari responden sejumlah 107 orang diperoleh hasil bahwa jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu sebesar 60% atau 64 orang sedangkan laki – laki hanya 40% atau 43 orang. Profil responden menurut jenis kelamin terdapat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1 Jenis kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - laki	43	60
Perempuan	64	40
Total	107	100

#### 2. Umur

Dari hasil pengumpulan data, umumnya responden pada kisaran umur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 70% atau 75 orang, sedangkan sisanya yaitu 30% atau 32 orang berumur  $\leq 20$  tahun. Profil responden menurut umur terdapat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2 Umur Responden**

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
$\leq 20$ tahun	32	30
21 – 30 tahun	75	70
Total	107	100

### Preferensi Responden pada Cita Rasa Koffie Hideung dan Kopi Kapal Api varian Premium

Preferensi responden pada cita rasa ke dua merek kopi terdapat pada Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3 Preferensi Responden pada Cita Rasa Koffie Hideung dan Kopi Kapal Api varian Premium**

Cita Rasa	Rata-rata skor	
	Koffie Hideung	Kopi Kapal Api
Aroma sebelum diseduh	7,3972	7,0467
Aroma sesudah diseduh	7,7065	7,4252
Aroma yang khas	7,7121	7,4411
<i>Body</i>	7,4822	7,4374
<i>Sweetness</i>	6,4654	6,3991
<i>Acidity</i>	6,6421	6,4439
<i>After taste</i>	7,3393	7,0570
<i>Balance</i>	7,3140	7,1813

Dari Tabel 3 di atas tampak bahwa skor Koffie Hideung lebih tinggi dibandingkan Kopi Kapal Api varian Premium pada setiap indikatornya, hal ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai Koffie Hideung dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium. Skor terendah terdapat pada indikator *sweetness* dan *acidity*.

### Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis preferensi konsumen pada setiap indikator cita rasa adalah sebagai berikut:

#### 1. Indikator Aroma sebelum diseduh

Hasil uji hipotesis pada indikator aroma sebelum diseduh ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4 Indikator Aroma sebelum diseduh**

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)
Kopi Hideung	7,3972	107	0,006
Koffie Kapal Api	7,0467	107	



Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator aroma sebelum diseduh menunjukkan signifikansi  $0,006 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara aroma sebelum diseduh Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api. Sedangkan jika dilihat dari skor, Koffie Hideung memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium, hal ini berarti konsumen lebih menyukai aroma sebelum diseduh Koffie Hideung dibandingkan Kopi Kapal Api varian Premium.

## 2. Indikator Aroma sesudah diseduh

Hasil uji hipotesis pada indikator aroma sesudah diseduh ditunjukkan pada Tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 5 Indikator Aroma sesudah diseduh**

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)
Koffie Hideung	7,7065	107	0,022
Kopi Kapal Api	7,4252	107	

Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator aroma sesudah diseduh menunjukkan signifikansi  $0.022 < 0.05$ , hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara aroma sesudah diseduh Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api. Sedangkan jika dilihat dari skor, Koffie Hideung memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium, hal ini berarti konsumen lebih menyukai aroma sesudah diseduh pada Koffie Hideung dibandingkan Kopi Kapal Api varian Premium.

## 3. Indikator Aroma yang Khas

Hasil uji hipotesis pada indikator aroma yang khas ditunjukkan pada Tabel 6 di bawah ini.

**Tabel 6 Indikator Aroma yang Khas**

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)

Koffie Hideung	7,7121	107	0,021
Kopi Kapal Api	7,4411	107	

Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator aroma yang khas menunjukkan signifikasi  $0,021 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara aroma khas Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api. Sedangkan jika dilihat dari skor, Koffie Hideung memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium, hal ini berarti konsumen lebih menyukai aroma khas Koffie Hideung dibandingkan Kopi Kapal Api varian Premium.

#### 4. Indikator body (kenikmatan)

Hasil uji hipotesis pada indikator *body* ditunjukkan pada Tabel 7 di bawah ini.

**Tabel 7 Indikator Body (Kenikmatan)**

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)
Koffie Hideung	7,4822	107	0,724
Kopi Kapal Api	7,4374	107	

Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator *body* menunjukkan signifikasi  $0,724 > 0,05$ , hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *body* (kenikmatan) yang diperoleh dari Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api, dengan kata lain konsumen memperoleh kenikmatan yang sama ketika meminum Koffie Hideung maupun Kopi Kapal Api.

#### 5. Indikator Sweetness

Hasil uji hipotesis pada indikator *sweetness* ditunjukkan pada Tabel 8 di bawah ini.

**Tabel 8 Indikator Sweetness**

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)
-------	------	---	-----------------

Koffie Hideung	6,4654	107	0,498
Kopi Kapal Api	6,3991	107	

Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator *sweetness* menunjukkan signifikansi  $0,498 > 0,05$ , hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *sweetness* (rasa manis) yang diperoleh dari Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api, dengan kata lain konsumen merasakan rasa manis yang sama ketika meminum Koffie Hieung maupun Kopi Kapal Api.

#### 6. Indikator *Acidity*

Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator aroma yang khas menunjukkan signifikansi  $0,083 > 0,05$ , hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *acidity* (rasa asam yang enak) yang diperoleh dari Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api, dengan kata lain konsumen merasakan nikmat rasa asam yang sama ketika meminum Koffie Hideung maupun Kopi Kapal Api.

Hasil uji hipotesis pada indikator *acidity* ditunjukkan pada Tabel 9.

**Tabel 9 Indikator *Acidity***

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)
Koffie Hideung	6,6421	107	0,083
Kopi Kapal Api	6,4439	107	

#### 7. Indikator *After Taste*

Hasil uji hipotesis pada indikator *after taste* ditunjukkan pada Tabel 10.

**Tabel 10 Indikator *After Taste***

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)
Koffie Hideung	7,3393	107	0,014
Kopi Kapal Api	7,0570	107	

Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator *after taste* menunjukkan signifikansi  $0,014 < 0,05$ , hal ini berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara *after taste* (keawetan rasa kopi walaupun sudah selesai meminumnya) Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api. Sedangkan jika dilihat dari skor, Koffie Hideung memiliki skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium, hal ini berarti konsumen lebih menyukai *after taste* Koffie Hideung dibandingkan Kopi Kapal Api varian Premium.

#### 8. Indikator *Balance*

Hasil uji hipotesis pada indikator *balance* ditunjukkan pada Tabel 10.

**Tabel 2.8 Indikator *Balance***

Merek	Mean	N	Sig. (2-tailed)
Koffie Hideung	7,3140	107	0,262
Kopi Kapal Api	7,1813	107	

Hasil analisis komparasi t test dengan uji sampel berpasangan pada indikator *balance* menunjukkan signifikansi  $0,262 > 0,05$ , hal ini berarti bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *balance* (keseimbangan rasa) Koffie Hideung dengan Kopi Kapal Api. Dengan kata lain konsumen merasakan *balance* (keseimbangan rasa) yang sama ketika meminum Koffie Hideung maupun Kopi Kapal Api.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian diatas menjelaskan bahwa 4 (empat) indikator dari penilaian cita rasa memiliki perbedaan yang signifikan pada kedua kopi tersebut, keempat indikator tersebut adalah aroma sebelum diseduh, aroma sesudah diseduh, aroma yang khas serta *after taste*. Berdasarkan preferensi konsumen pada cita rasa Koffie Hideung memiliki keunggulan pada keempat indikator tersebut dibandingkan dengan Kopi Kapal Api varian Premium. Hal ini merupakan keuntungan bagi Koffie Hideung karena hasil penelitian (Retnowati & Abdurahman, 2017) menjelaskan bahwa selain keasaman, rasa dan aroma merupakan pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kopi. Keunggulan pada keempat indikator cita rasa tersebut merupakan bahan promosi untuk Koffie Hideung agar mampu bersaing dengan kopi lainnya yang lebih dikenal oleh penikmat kopi di Indonesia karena menurut hasil penelitian (Hasibuan, D., Elvina, 2021) promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keasaman pada Koffie Hideung masih rendah dan tidak berbeda secara signifikan dengan Kopi Kapal Api varian Premium. Menurut (Retnowati & Abdurahman, 2017) cita rasa dipengaruhi oleh bahan baku kopi (senyawa yang dikandung, jenis kopi dan asal kopi ditanam) serta proses pengolahan kopi tersebut. Jenis kopi yang digunakan Koffie Hideung adalah Robusta yang cenderung ke arah rasa pahit jika dibandingkan dengan jenis Arabika yang cenderung lebih ringan, manis, serta rasa keasaman yang enak. Namun demikian para produsen kopi lokal di Karawang sudah mampu mengolah kopi Robusta tersebut sehingga cita rasanya menyerupai kopi jenis Arabika. Hal ini memberikan peluang bagi para produsen kopi lokal Karawang untuk meningkatkan kualitas produknya serta memenuhi kebutuhan konsumen kopi.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai cita rasa Koffie

Hideung pada indikator aroma sebelum diseduh, aroma sesudah diseduh, aroma yang khas, dan *after taste* dibandingkan Kopi Kapal Api varian Premium. Sedangkan pada indikator lainnya tidak ada perbedaan yang signifikan.

### **Implikasi**

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk perbaikan cita rasa Koffie Hideung terutama pada indikator *body*, *sweetness*, *acidity*, dan *balance*. Penelitian inipun dapat dimanfaatkan untuk promosi Koffie Hideung sebagai kopi lokal Karawang dengan keunggulan yang dimilikinya sehingga dapat bersaing dengan kopi lain yang sudah banyak dikenal oleh penikmat kopi di Indonesia. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan membuat model promosi pada kopi lokal Karawang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Abda'u, Arifin, M. I. (2021). Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science , 9 ( 2 ), Mei 2021 Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science , 9 ( 2 ), Mei 2021. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 9(1), 301–308.

Aninsi, N., & katadata.co.id. (2021).

<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61658d3d7db87/inilah-alasan-mengapa-indonesia-disebut-sebagai-negara-agraris>. [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id).

<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61658d3d7db87/inilah-alasan-mengapa-indonesia-disebut-sebagai-negara-agraris>

Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176–183.  
<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.19>

Fasya, D. A., & Rahwana, K. A. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Cita Rasa Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Produk Mie Instan Indomie (Survei Pada Mahasiswa/I Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 167–176.  
<https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.669>
- Hasibuan, D., Elvina, A. H. S. S. Z. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Mbak Siti. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(1), 22–33. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i1.131>
- Hidayati, F. A., & Prabowo, P. S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Dan Religiusitas Konsumen Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Kopi Kekinian Yang Telah Memiliki Sertifikasi Halal. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 12(1), 36. <https://doi.org/10.18592/at-taradhi.v12i1.4354>
- Isnidayu, A. V., Sukartiko, A. C., Ainuri, M., Flora, J., & Indonesia, Y. (2020). Indicator of Sensory Attributes of Specialty Coffee Originated from West Java Based on Biochemical Component. *Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar*, 7(1), 1–8.  
<http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/bultri/article/view/10955>
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 81–89.  
<https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/1642>
- Retnowati, N., & Abdurahman, A. (2017). Analisis Sikap Konsumen Pada Produk Kopi (Studi Kasus Pada Perusahaan Pdp Kahyangan Kabupaten Jember ) Consumer Attitudes Analysis Of Coffee Attributes (Case Studies At Pdp Kahyangan Corporation, Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 17(2), 1–8.
- Sugianto, A., & Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku Di CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174–184.

Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>