

PREFERENSI KONSUMEN POTENSIAL KOPI LOKAL KARAWANG

(*PREFERENCES OF POTENTIALS CONSUMER OF LOCAL KARAWANG COFFEE*)

¹Netti Nurlenawati

²Rieke Retnosary

³N. Neni Triana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Buana Perjuangan Karawang

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id

neni.triana@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh preferensi konsumen potensial kopi Kosa dan Koffie Hideung agar bisnis kopi dapat mengembangkan produk kopi lokal Karawang dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden sebanyak 97 orang ditentukan secara *purposive sampling* yaitu peminum kopi yang terdiri dari pengunjung beberapa *coffee shop* dan warung kopi tradisional di Karawang. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang berisi tentang preferensi responden pada indikator cita rasa dua produk kopi yang diberikan kepada mereka. Analisis data menggunakan *Independent Sample Test* untuk mengetahui adanya perbedaan preferensi responden pada dua produk kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koffie Hideung memiliki unsur lama bertahan di mulut dan unsur keseimbangan rasa yang lebih baik berbeda nyata dengan kopi Kosa.

Kata Kunci: Preferensi, Konsumen Potensial, Kopi Lokal

ABTRACT

The aim of this study is to identify the preferences of potential consumers of Kopi Kosa and Koffie Hideung, in order to support the development of local Karawang coffee products and services that align more closely with consumer expectations. This research adopts a quantitative approach. A total of 97 respondents were selected through purposive sampling, targeting coffee drinkers who visited several coffee shops and traditional coffee stalls in Karawang. The instrument used was a questionnaire designed to measure respondents' preferences based on taste indicators of the two coffee products provided. Data analysis was performed using the Independent Sample Test to determine whether there was a significant difference in preferences between the two products.

The results indicate that Koffie Hideung significantly outperforms Kopi Kosa in terms of aftertaste duration and flavor balance.

Keywords: Preference, Potential Consumers, Local Coffee

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas yang digemari sebagai bahan minuman penyegar. Sebagai negara tropis, Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi, namun di dunia internasional kopi berasal dari Indonesia dianggap tidak terlalu bagus kualitasnya sehingga nilai jualnya tidak terlalu tinggi.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia. Banyak tempat di Indonesia yang dikenal sebagai penghasil kopi yang dapat diunggulkan sesuai dengan yang tertulis pada Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif yang terdiri dari 16 sub-sektor, bahwa salah satu sub sektor unggulan adalah kuliner. Unggulnya kopi ditandai dengan menjamurnya café di setiap daerah, bahkan daerah penghasil kopi biasanya menyajikan kopi unggulannya di tempat-tempat minum tersebut. Tapi tidak semua daerah menampilkan produk kopi unggulan daerahnya, salah satunya Kabupaten Karawang.

Tidak banyak orang yang mengetahui bahwa Karawang merupakan salah satu daerah penghasil kopi. Kopi ditanam dan diolah di dua kecamatan yaitu Kecamatan Pangkalan dan Kecamatan Tegalwaru. Kedua kecamatan ini merupakan daerah dataran tinggi di Kabupaten Karawang yang memiliki kondisi alam berbeda dengan kecamatan lainnya di kabupaten tersebut.

Tidak dikenalnya produk kopi dari Karawang ini bukan hanya orang luar Karawang, bahkan di Karawang sendiri. Hal ini ditunjukkan oleh hasil prasurvey yang telah dilakukan pada bulan Februari 2022. Prasurvey yang telah dilakukan pada 32 orang anak muda peminum kopi yang diambil secara *accidental* di Karawang diperoleh hasil bahwa hanya 16 orang (50%) yang mengetahui keberadaan kopi lokal Karawang. Ketidaktahuan para peminum kopi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen kopi lokal masih rendah. Dari 16 orang yang mengetahui keberadaan kopi lokal Karawang, hanya 8 orang (50%) saja yang pernah meminumnya. Hal ini menjadi indikasi bahwa sebagian peminum kopi masih meragukan cita rasa kopi lokal Karawang. Dari 8 orang yang pernah meminum kopi tersebut, hanya 3 orang (37,5%) yang sering meminumnya. Hal ini menjadi indikasi bahwa tidak banyak orang yang menyukai cita rasa kopi lokal Karawang.

Keberadaan suatu produk perlu diketahui oleh konsumen, disitulah peran promosi. Namun promosi tidak akan berhasil jika produk yang diperkenalkan tidak disukai oleh konsumen. Berdasarkan hal itu maka perlu adanya suatu uji citarasa yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan tingkat preferensi.

Banyak hasil penelitian yang telah dilakukan tentang preferensi konsumen pada berbagai merek kopi di Indonesia antara lain penelitian yang dilakukan oleh Enggartyasto (2022), Rohmah dan Subari (2021), Muas, Busaeri, dan Rasyid (2021) dan Mulyani (2020) namun sangat sedikit yang meneliti tentang kopi lokal Karawang.

Tujuan penelitian adalah memperoleh preferensi konsumen potensial kopi Kosa dan Koffie Hideung agar bisnis kopi dapat mengembangkan produk kopi lokal Karawang dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2011); Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Salah satu dari perilaku konsumen adalah preferensi. Kotler (2012) mengemukakan bahwa preferensi merupakan sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui objek. Preferensi pelanggan bersifat dinamis, melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dan, melibatkan pertukaran.

Preferensi tidak terlepas dari kualitas produk. Kualitas produk adalah kondisi barang berdasarkan penilaian atas kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditentukan serta sesuai dengan keinginan para konsumen (Handoko dalam Prajati, 2013). Pada produk makanan atau Minuman, cita rasa merupakan salah satu indikator dari kualitas produk. Menurut Muhtadi dalam Annishia dan Setiawan (2018) terdapat 3 (tiga) kategori yang dapat menjadi penentu kualitas produk kopi yaitu aroma (cita rasa), *acidity* (kadar keasaman), dan *body* (berat atau kekentalan).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah komparatif yang bertujuan untuk membandingkan cita rasa dua merek kopi lokal Karawang yaitu Kopi Sanggabuana dengan Koffie Hideung. Pertimbangan pemilihan Kopi Sanggabuana dan Koffie Hideung adalah karena kedua merek kopi lokal itu merupakan UMKM kopi cukup besar di Kabupaten Karawang yang memproduksi kopi lokal daerah ini.

Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan September 2022. Populasi adalah masyarakat peminum kopi di Karawang, sampel diambil dari pengunjung beberapa *coffee shop* (kedai kopi modern) dan warung kopi tradisional di Karawang secara *purposive sampling*.

Sampel yang diperoleh sebanyak 97 orang.

Prosedur yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pendahuluan pada permasalahan yang ada yaitu melakukan prasurvey untuk mengetahui popularitas kopi Kosa dan Koffie Hideung di Karawang
2. Melakukan studi pustaka untuk menelusuri teori tentang preferensi konsumen serta segmentasi
3. Menyusun kerangka pemikiran.
4. Menentukan lokasi penelitian yaitu *coffee shop* dan warung kopi tradisional yang dianggap dapat mewakili peminum kopi di Kabupaten Karawang
5. Menyiapkan kemasan sachet untuk kedua merek kopi, kemasan tersebut masing-masing berisi 10 g kopi tanpa gula tanpa diberi nama, hanya diberi tanda pengenal A untuk kopi Kosa, serta B untuk Koffie Hideung.
6. Menyusun instrument dengan indikator cita rasa kopi pada penelitian ini yang diambil dari tatacara *Q Grader*.
7. Menentukan responden di *coffee shop* dan warung kopi tradisional yang telah ditentukan, serta melakukan pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data dan menyimpulkan hasil penelitian.
9. Menyusun laporan penelitian dan artikel

Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang berisi tentang penilaian responden pada dua merek kopi lokal Karawang. Kuesioner disiapkan dalam dua bentuk yaitu dalam bentuk *googleform* dan formulir berupa *hardfile*.

Data yang dikumpulkan berupa data berskala rasio 1 sampai 10 yang berupa skor penilaian responden mengenai 8 (delapan) indikator cita rasa kopi yang telah dicicipi meliputi:

- a. Aroma terdiri dari 3 (tiga) hal yaitu: tingkat keharuman kopi sebelum diseduh; tingkat keharuman kopi setelah diseduh; serta aroma khas yang dimiliki
- b. *Body*, yaitu tingkat kenikmatan rasa kopi ketika masuk mulut,
- c. *Sweetness*, yaitu rasa manis kopi yang diminum tanpa gula,
- d. Rasa asam yang enak pada kopi,
- e. *After taste* yaitu lama bertahan rasa kopi di mulut walaupun sudah ditelan, serta
- f. *Balance* yaitu keseimbangan cita rasa kopi.

Analisis data meliputi analisis deskriptif yang menggambarkan rata-rata cita rasa setiap merek kopi. Analisis verifikatif menggunakan *Independent Sample Test* untuk menguji adanya

perbedaan antara kedua produk kopi lokal yaitu Kopi Sanggabuana (Kosa) dengan Koffie Hideung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	65	67,0
2	Perempuan	32	33,0
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)
Dari Tabel 1 tampak bahwa sebagian besar responden terdiri dari laki-laki.

Tabel 2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17 – 25	45	46,4
2	26 – 35	28	28,9
3	36 – 45	17	17,5
4	>45	7	7,2
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)
Pada Tabel 2 tampak bahwa peminum kopi didominasi oleh kelompok usia 17 – 25 tahun atau kaum muda.

Tabel 3
Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SD	3	3,1
2	SMP/Sederajat	7	7,2
3	SMA/Sederajat	77	79,4
4	Diploma	1	1,0
5	S1	7	7,2
6	S2/S3	2	2,1
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Tabel 4
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	PNS/ASN	2	2,1
2	Karyawan Swasta	53	54,6
	Wirausaha	5	5,2
4	Mahasiswa	21	21,6
5	Lainnya	16	16,5
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari Tabel 4 tampak bahwa sebagian besar responden terdiri dari karyawan swasta yang disusul dengan mahasiswa.

Tabel 5

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 2.000.000	36	37,1
2	2.100.000 – 5.000.000	44	45,4
3	5.100.000 – 10.000.000	13	13,4
4	> 10.100.000	4	4,1
	Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari Tabel 5 di atas dijelaskan bahwa sebagian besar responden berpendapatan antara Rp2.100.000 sampai dengan Rp5.000.000

Deskripsi Preferensi Responden pada Kopi Kosa, Kopi Kapal Api dan Kopi Koffie Hideung

Skor penilaian responden pada kopi merek Kosa dan Koffie Hideung terdapat pada Tabel 6 di bawah ini

Tabel 6

Penilaian Responden pada Unsur Cita Rasa Kopi Merek Kosa dan Koffee Hideung

No.	Unsur Cita Rasa	Rata-rata Skor Cita Rasa Kopi	
		Kosa	Koffie Hideung
1	Keharuman sebelum diseduh	7,330	7,099
2	Keharuman setelah diseduh	7,128	7,397
3	Aroma khas	6,985	7,335
4	Kenikmatan saat masuk mulut	7,034	7,182
5	Rasa manis tanpa gula	6,244	6,086
6	Rasa asam yang enak	6,258	6,563
7	Lama bertahan di mulut	6,445	7,463
8	Keseimbangan rasa	6,688	7,171
	Rata-rata	6,764	7,037

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari Tabel 6 tersebut tampak bahwa responden pada umumnya menilai bahwa Koffie Hideung lebih baik pada hampir seluruh unsur cita rasa, kecuali pada unsur keharuman sebelum diseduh dan rasa manis tanpa gula yang lebih baik kopi Kosa dibanding Koffie Hideung.

Hasil Uji hipotesis

Tabel 7

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada $\alpha = 5\%$

No.	Unsur Cita Rasa	Kosa		Koffie Hideung	
		D _{Max}	D _{Tabel}	D _{Max}	D _{Tabel}
1	Keharuman sebelum diseduh	0,124	0,138	0,093	0,138
2	Keharuman setelah diseduh	0,117	0,138	0,127	0,138
3	Aroma khas	0,128	0,138	0,109	0,138
4	Kenikmatan saat masuk mulut	0,131	0,138	0,111	0,138
5	Rasa manis tanpa gula	0,129	0,138	0,135	0,138
6	Rasa asam yang enak	0,136	0,138	0,136	0,138
7	Lama bertahan di mulut	0,107	0,138	0,128	0,138
8	Keseimbangan rasa	0,119	0,138	0,108	0,138

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Dari Tabel 7 di atas tampak bahwa seluruh data pada unsur cita rasa memiliki $D_{Max} < D_{Tab}$, hal ini menunjukkan bahwa data pada setiap unsur cita rasa berdistribusi normal.

Hasil *Independent Sample Test* diperoleh hasil seperti yang tertera pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8

Rekapitulasi Hasil *Independent Sample Test* pada setiap Unsur Cita Rasa

No	Unsur Cita Rasa	Nilai Hitung	Nilai Kritis	Sig.	Keterangan
1	Keharuman sebelum diseduh	1,237	1,972	0,217	Non Signifikan
2	Keharuman setelah diseduh	-1,408	- 1,972	0,161	Non Signifikan
3	Aroma khas	-1,638	- 1,972	0,103	Non Signifikan
4	Kenikmatan saat masuk mulut	-0,698	- 1,972	0,486	Non Signifikan
5	Rasa manis tanpa gula	0,642	1,972	0,522	Non Signifikan
6	Rasa asam yang enak	-1,350	-1,972	0,179	Non Signifikan
7	Lama bertahan di mulut	-4,619	1,972	0,000	Signifikan
8	Keseimbangan rasa	-2,417	1,972	0,017	Signifikan

Sumber: Data Primer yang Diolah (2022)

Pada Tabel 8 di atas tampak bahwa dari 8 (delapan) unsur cita rasa, hanya dua unsur yang signifikan yaitu unsur lama bertahan di mulut dan unsur keseimbangan rasa.

Pembahasan

Dari analisis data terdapat preferensi konsumen berbeda-beda serta subjektif ada yang lebih menyukai kopi Kosa namun lebih banyak yang menyukai Koffie Hideung. Namun demikian preferensi tersebut tidak terlepas dari kualitas produk kopi yang dikonsumsi. Menurut Aliyah, Sebayang, dan Haviz (2018) terdapat pengaruh kualitas produk terhadap preferensi konsumen pada produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Pada hasil penelitian terdapat keunggulan pada masing-masing merek kopi. Keunggulan tersebut menunjukkan kualitas

produk dari kopi tersebut. Menurut Muhtadi dalam Annishia dan Setiawan (2018) terdapat 3 (tiga) kategori yang dapat menjadi penentu kualitas produk kopi yaitu aroma (cita rasa), *acidity* (kadar keasaman), dan *body* (berat atau kekentalan). Menurut penilaian responden Kopi Kosa memiliki keunggulan dalam aroma terutama sebelum diseduh dan rasa manis tanpa gula sedangkan Koffie Hideung memiliki keunggulan pada 6 (enam) unsur cita rasa lainnya terutama dalam unsur lama bertahan di mulut serta keseimbangan rasa. Berdasarkan hal itu dilihat dari kualitas produk, kopi dengan merek Koffie Hideung memiliki kualitas lebih baik dibandingkan kopi Kosa. Namun demikian hanya dua unsur yang berbeda secara signifikan yaitu unsur lama bertahan di mulut dan keseimbangan rasa, hal ini disebabkan baik kopi Kosa maupun Koffie Hideung berasal dari jenis yang sama yaitu kopi Robusta Gunung Sanggabuana.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Kopi Kosa memiliki keharuman sebelum diseduh yang lebih baik, berbeda tidak nyata dengan Koffie Hideung.
2. Koffie Hideung memiliki unsur lama bertahan di mulut dan unsur keseimbangan rasa yang lebih baik berbeda nyata dengan kopi Kosa.

Implikasi dari penelitian ini bahwa:

1. Preferensi kopi merupakan alat yang penting bagi bisnis kopi dalam memahami kebutuhan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami unsur-unsur preferensi konsumen, bisnis kopi dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen
2. Kedua jenis kopi lokal Karawang yaitu kopi merek Kosa dan Koffie Hideung berasal dari jenis yang sama yaitu jenis kopi Robusta dari Gunung Sanggabuana yang memiliki sifat hampir sama. Sehingga bagi pencinta kopi lokal Karawang kopi Kosa menjadi pilihan lain selain Koffie Hideung.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M, H. dan J.M.M, Aji. 2020. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Vol. 13 No 2.
- Assael H. 2007. Consumer Behavior and Marketing Action. Ed ke-4. Boston (US): PWSKENT Publishing Company
- Aliyah, A., A.F. Sebayang, M. Haviz. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. Prosiding Ilmu Ekonomi Spesia Unisba (Agustus, 2018) Vol 4 No 2,

- Annishia, F. B dan M. S. Setiawan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Kopi terhadap Kepuasan Konsumen di Jade Lounge Swissbel Residences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* Vol.4 (No. 1): 1 - 69.
- Arif, N.R.A. 2010. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta, Kencana
- Azhari, D. 2017. Analisis Preferensi dan kepuasan Konsumen terhadap Kopi Arabika. Tesis. Direktorat Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang
- Enggartyasto, F.H. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di Coffee Shop Kota Surakarta. Laporan Penelitian. Perpustakaan Universitas Sebelas Maret.
- Kotler P. 2012. *Marketing Management*. Millenium Edition North Western University. New Jersey (US): Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (14th ed.) Terjemahan. Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller 2016. *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lukitaningsih, A. 2013. Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21
- Mowen, J. dan M. Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Muas, S.A, Busaeri, S.R, Rasyid, R. 2021. Analisis Faktor Preferensi Konsumen dalam Memilih Kedai Kopi (*Coffee Shop*). *WIRATANI : Jurnal Ilmiah Agribisnis*, 4 (2), 137-146.
- Mulyani. 2020. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi. *Jurnal Agri Sains*, 4(2), 117-122
- Pandia, R. M., Kadunci, dan D.D.C, Hutagalung. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Aqua. *Epigram*, 14(1), 67–76.
- Porter, M.E. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Alih bahasa, Sigit Suryanto. Editor, Lyndon Saputra. Penerbit Karisma Publishing Group.
- Prajati, G. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polstri). *Administrasi Bisnis*, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Putri, I.W. 2017. Pengaruh Pemasaran Digital dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Papersmooth Bandung. Bandung: Universitas Widiatama.
- Rohmah, A., N, S. Subari. 2021. Preferensi Konsumen terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Jurnal Agriscience* Vol. 1 Nomor 3 Maret 2021 <http://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Schiffman, L. and L, Kanuk. 2011. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Peraturan:
- Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif