

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Baso, 2018).

Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat sekarang ini telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi. Minuman kopi biasanya hanya dijual di warung kopi atau dijual oleh pedagang kaki lima. Namun saat ini telah banyak kafe yang menyajikan kopi sebagai menu andalan, seiring dengan permintaan masyarakat yang meluas, Jumlah kafe yang menjual kopi semakin bertambah dari waktu ke waktu. Di Sumatera Utara sendiri khususnya di Kota Medan, konsumen kopi cukup tinggi, itu ditandai dengan semakin banyaknya tempat atau outlet kopi yang bermunculan.

Modernisasi yang mengubah gaya hidup menjadi lebih seirama dengan gaya hidup barat bahkan terkadang dengan menanggalkan nilai-nilai budaya lama. Negara-negara barat dipandang sebagai

kiblat perkembangan zaman. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan melimpah ruahnya barang-barang produksi yang menawarkan serba kemewahan dan instan menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global, tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional melainkan untuk memenuhi nilai simbolik. Barang-barang yang semula sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi primer. Perubahan konsumsi masyarakat di sini dalam arti konsumsi masyarakat bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi atau prestise. Perilaku konsumtif ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang ini. (Dewi, 2009).

Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Dimana budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Di mana-mana sudah menjamur kedai-kedai kopi ternama. Bagi mereka yang hidup di kota-kota besar bisa menikmati kopi yang ada di mall atau pusat perbelanjaan seperti Starbucks, Excelso, Kopi Luwak, JCo Donuts and Coffee dan lain sebagainya. (Baso, 2018).

1.2.Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai kegunaan preferensi konsumen terhadap atribut kopi lokal di Kota Medan

2. Untuk mengetahui korelasi preferensi konsumen terhadap atribut kopi lokal di Kota Medan

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui atribut yang paling di pertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di Kafe Kantong Toba
2. Untuk mengetahui atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen di Kafe Kantong Toba

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1. Untuk menyusun skripsi dalam memenuhi persyaratan lulus ujian meja hijau untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan, wawasan serta pengalaman penulis dalam meneliti.
3. Sebagai bahan atau masukan untuk peneliti lanjutan.

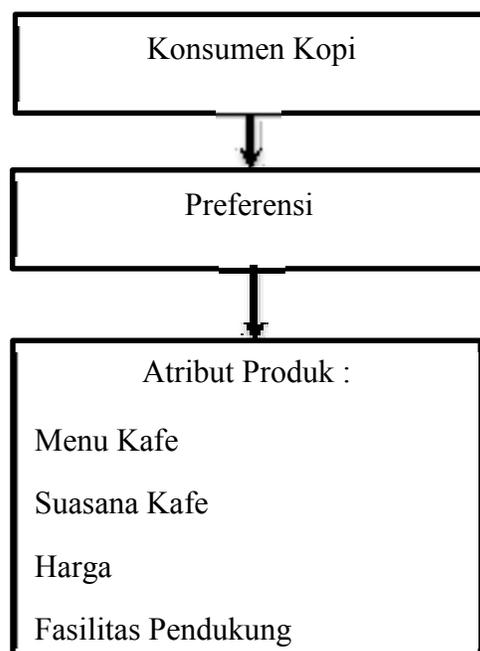
1.5 Kerangka Pikir

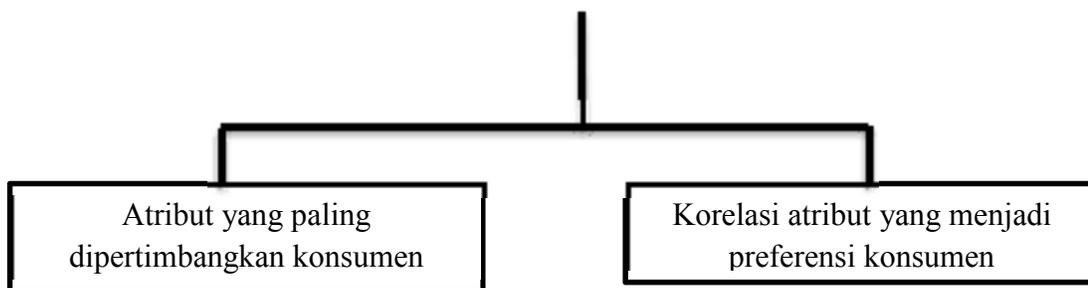
Perilaku konsumen adalah suatu studi psikologis yang mempelajari perilaku individu atau organisasi terhadap sebuah produk. Studi ini bertujuan untuk memahami motivasi konsumen dalam mengambil keputusan terhadap produk tersebut.

Pembentukan sikap konsumen (*customer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Atribut yang digunakan adalah teknik meracik kopi, suasana kafe, harga dan fasilitas pendukung

Penyampaian produk hingga sampai ke tangan konsumen dilakukan melalui kegiatan pemasaran. Dalam hal memasarkan kopi perlu adanya strategi khusus dari pemilik usaha untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kegiatan usaha kemudian dianalisis dengan analisis konjoin yaitu teknik yang berguna dalam menganalisis preferensi konsumen

Jadi sikap terhadap atribut produk menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut yang dimaksud adalah: olahan produk, cita rasa, tempat, harga dan jenis kopi (Narulita, 2014)





Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Analisis Preferensi Konsumen Kopi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Kopi

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari kopi robusta. Kopi arabika (*Coffea arabica*) berasal dari Afrika, yaitu dari daerah pegunungan di Ethiopia. Namun demikian, Kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia

setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Jazirah Arab melalui para saudagar Arab, minuman tersebut menyebar ke daratan lainnya.

Tanaman kopi termasuk dalam genus *coffea* dengan *famili Rubiaceae*. Famili memiliki banyak jenis, yaitu Gardenia, ixora, cinchona. dan Rubia. Tetapi hanya ada dua spesies yang ditanam dalam skala luas di seluruh dunia, yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora var. robusta*). Sementara itu, sekitar 2% dari total produksi dunia dari dua spesies kopi lainnya, yaitu kopi liberika (*Coffea liberica*) dan kopi ekselsa (*Coffea excelsa*). Terdapat klasifikasi-klasifikasi dari tanaman kopi adalah sebagai berikut

Saat ini, sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (90%) dan sisanya kopi arabika. Penanaman kopi di Indonesia dimulai tahun 1696 dengan menggunakan jenis kopi arabika. Adapun peluang pasar kopi yang perlu diraih, yaitu kopi spesialti (*specialty coffee*). Kopi spesialti termasuk kopi organik. Kopi-Kopi spesialti dari Indonesia diperdagangkan dengan premium harga yang cukup tinggi sehingga komoditas ini rawan terhadap praktik perdagangan tidak sehat (Rahardjo, 2012).

2.2 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri dan keluarga. Konsumen dapat dikelompokan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang (konsumen akhir) adalah konsumen yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk

dijual kembali, melainkan untuk digunakan baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga, makhluk hidup lain.

Berdasarkan undang – undang no.8 tahun 1999 pasal 1 ayat 2 yang berisi tentang perlindungan konsumen, pengertian dari konsumen adalah semua orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa yang ada di dalam masyarakat, baik itu untuk kebutuhan pribadi, orang lain, atau makhluk hidup lainnya serta barang tersebut tidak untuk dijual lagi. (Mangkunegara, 2012).

2.2.1Jenis Konsumen

Diketahui konsumen tidak hanya sekadar pembeli. Mereka bisa juga menjadi perantara dari produk tersebut. Hal ini tercantum dalam pengertian luas dan pengertian sempit ada beberapa jenis-jenis konsumen yang ada dimasyarakat saat ini. Berikut ini beberapa diantaranya, yaitu:

a. Konsumen

Setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, orang lain, maupun makhluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan

b. Konsumen Antara

Konsumen antara yaitu orang yang mendapatkan barang atau jasa demi diperdagangkan kembali. Mengingat sifat penerimaan produk, konsumen merupakan pengusaha dalam bentuk perseorangan maupun institusi.

c. Konsumen Akhir

Konsumen akhir yaitu pihak yang memperoleh barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dirinya. Produk yang mereka dapat bukan untuk diperjual belikan lagi.

(Mangkunegara, 2012).

2.2.2 Aspek yang Mendorong Perilaku Konsumen

Umumnya perilaku konsumen dipengaruhi tiga faktor. Berikut penjelasannya.

- a. Pribadi Aspek ini terkait minat dan pendapat pribadi seorang konsumen. Hal ini juga dipengaruhi unsur demografi, misalnya usia, jenis kelamin, kultur, pekerjaan, pendidikan, dan latar belakang lainnya.
- b. Psikologis Hal ini terkait respons seseorang setelah terpapar pengaruh kampanye. Faktor ini juga termasuk sikap seseorang tentang bagaimana keinginan untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Sosial Konsumen juga dipengaruhi lingkungan hingga media dalam mengambil suatu keputusan. Faktor ini juga meliputi pendapatan, kelas sosial, dan pendidikan.

(Mangkunegara, 2012).

2.3 Preferensi konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang, berbagai atribut seperti kualitas harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk evaluasi atas berbagai macam merek dalam pilihan yang tersedia.

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai jenis macam pilihan yang tersedia. Di dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen (Hidayat, 2012).

Empat komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

a. Karakteristik individu

Karakteristik individu terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapat dan pengetahuan gizi.

b. Karakteristik produk

Karakteristik produk terdiri dari rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.

c. Karakteristik lingkungan

Karakteristik lingkungan terdiri dari jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas. (Perdana. 2020).

Ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

a. Diasumsikan konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut.

b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut

apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan mempertimbangkan atribut harga sebagai yang utama.

- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. (Sumarman, 2011).

2.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mengelola atribut produk dengan baik merupakan salah satu cara yang paling penting untuk menarik minat konsumen dalam keputusan pembelian produk. Atribut produk inilah yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian

Atribut produk merupakan karakteristik yang menjadi citra dan persepsi bagi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga apabila karakter yang melekat pada produk tersebut baik dan diterima dengan baik oleh konsumen, maka atribut produk tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk memutuskan membeli produk-produk tersebut. Oleh sebab itu, atribut produk merupakan hal terpenting yang harus dikelola agar dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar serta menghasilkan keuntungan dimasa yang akan datang.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat

mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya. (Fatimah, 2013).

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Sitinur (2020) dengan judul Analisis kepuasan konsumen kopi janji jiwa jilid 57 di Kota Manado Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 di Kota Manado. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan alat analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen Kepuasan konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 57 Jalan 17 Agustus di Kota Manado dilihat dari variabel produk, harga, tempat, promosi serta kualitas pelayanan secara rata-rata berada pada kriteria puas dengan angka indeks kepuasan konsumen sebesar 78,50 persen. Kepuasan konsumen terutama karena produk kopi janji jiwa memiliki banyak varian rasa dan terus diperbaharui setiap 3 bulan sehingga konsumen tertarik untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lelis (2019) dengan judul analisis preferensi konsumen kopi di Kafe mahkota java Garut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kopi di Mahkota Java Coffee Garut. Penentuan daerah penelitian secara Purposive. Metode penentuan sampel dengan metode Accidental Sampling dengan sampel konsumen sebanyak 32 konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini diketahui Karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan membeli kopi di Mahkota Java Coffee umumnya adalah laki – laki dengan usia berkisar antara 17 tahun

sampai 23 tahun, pekerjaannya sebagai pegawai swasta dan mahasiswa/pelajar, pendapatan perbulan lebih dari Rp. 2.000.000 dan konsumen kebanyakan konsumen berasal dari dalam Kota Garut. Preferensi konsumen di kafe mahkota java adalah kopi arabika dengan proses pengolahan secara kering dan tingkat roasting medium, untuk kemasan yang banyak dibeli oleh konsumen yaitu kemasan 250 gram.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2017) dengan judul preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di kopi Janji Jiwa jilid 324 Surabaya dengan tujuan dari penelitian ini yang pertama adalah mengetahui karakteristik konsumen, dan yang kedua adalah atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen dalam membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil yang diperoleh menunjukkan karakteristik konsumen sebagian besar usia 17-25 tahun dengan pendidikan perguruan tinggi, pekerjaan pelajar/mahasiswa dan penghasilan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000. Atribut yang menjadi pilihan konsumen yakni kopi dengan varian es kopi susu, topping ice cream, rasa manis dengan harga Rp. 23.000.

Penelitian yang dilakukan oleh Zufli (2017) dengan judul analisis preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan White Coffee di Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian kopi instan white coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan teknik survei kepada responden secara langsung. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang pernah membeli kopi instan White Coffee dengan jumlah 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan wawancara. Data primer kemudian diolah

menggunakan chi square yang dioperasikan melalui program SPSS dan analisis multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan white coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen berdasarkan atribut yang ada yaitu varian rasa = original; promosi = bonus pembelian; kemasan = tampilan menarik; dan jaminan = halal; serta produk yang disukai adalah merek luwak white coffe. Atribut kopi instan white coffee yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi instan white coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen adalah atribut merek dengan urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut merek, varian rasa, jaminan, promosi, dan kemasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartono (2018) dengan judul penelitian analisis preferensi konsumen di kafe ruang kopi Bogor Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kombinasi atribut mana yang paling disukai oleh konsumen dengan menggunakan analisis konjoin. Atribut yang akan diteliti antara lain; atribut jenis kopi, rasa kopi, lokasi kafe, fasilitas kafe dan pengetahuan pelayan kafe. Data diperoleh dari hasil kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis deskriptif dan analisis konjoin dengan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian didapatkan bahwa fasilitas kafe merupakan atribut yang paling penting dalam kopi yang dijual di kafe. Sedangkan kombinasi yang paling disukai konsumen adalah kopi jenis arabika, rasa pahit, lokasi dekat dengan jalan raya besar, terdapat wifi dan lahan parkir, dan pelayan mengetahui produk secara umum.

Penelitian ini dilakukan oleh Raquel (2020) dengan judul preferensi konsumen di armor kopi leuit Kota Bandung Tujuan penelitian ini untuk menganalisis preferensi konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen kopi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan alat analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen dan analisis

deskriptif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen. Sampel diambil secara *convenience sampling* dan diperoleh sebanyak 100 sampel, sementara preferensi konsumen terhadap kedai kopi adalah desain toko yang menyediakan ruangan tertutup dan terbuka, lokasi kedai kopi yang mudah diakses, komunikasi barista yang menjelaskan produk secara mendalam, dan suasana kedai kopi yang alami. Proses pengambilan keputusan konsumen diawali tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan yaitu konsumen ingin mendapat suasana alami, tahap kedua adalah pencarian informasi yang berasal dari sumber publik, tahap ketiga adalah evaluasi alternatif dimana konsumen memilih Armor Kopi Leuit karena suasana alaminya, tahap keempat adalah keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan berkunjung di sore hari pada akhir pekan, sebanyak satu kali dalam sebulan, tahap kelima adalah evaluasi pasca pembelian yang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas

Penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat (2020) dengan judul preferensi konsumen terhadap kopi bubuk Sidikalang di Kota Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kombinasi level atribut kopi bubuk sidikalang yang paling sesuai dengan preferensi konsumen kopi bubuk sidikalang di daerah penelitian. Penelitian ini menggunakan 5 atribut pada kopi bubuk sidikalang yaitu rasa, aroma, tingkat keasaman, harga per kemasan, dan desain kemasan yang kombinasinya disusun dengan pendekatan ortogonal dan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis conjoint dengan SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebar kuesioner kepada 105 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih kopi bubuk Sidikalang dengan spesifikasi rasa pahit manis, aromanya kuat, tingkat keasaman rendah, harga per kemasan Rp.50.000 – Rp.115.000 dan desain kemasan menarik dan spesifik. Urutan atribut kopi Sidikalang yang dianggap penting oleh konsumen yaitu aroma, harga, tingkat keasaman, rasa, dan desain kemasan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Tempat Penelitian

Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan pertimbangan bahwa lokasi tersebut menunjukkan fanatisme produk kopi lokal yang tinggi sehingga lebih mudah menentukan konsumen yang memiliki fanatisme tinggi juga terhadap kopi. Berdasarkan pra survei yang dilakukan gerai kopi tersebut terkenal dengan sebagai gerai kopi yang menonjolkan produk lokal sebagai produk utama dan unggulannya.

3.2 Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu diperolehnya sampel tidak direncanakan terlebih dahulu (Sugiono, 2020).

Jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 43 sampel didapat dengan menggunakan rumus Cochran dibawah ini :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error)

(Sugiono, 2020). Dalam penelitian ini untuk mendapatkan jumlah sampel dengan menggunakan

e = tingkat kesalahan sampel 10%

$$n = \frac{1,282^2 (0,5)(0,5)}{0,01}$$
$$\frac{1,643524 \times 0,25}{0,01}$$
$$\frac{0,41}{0,01} = 43 \text{ Sampel}$$

3.3. Metode Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dengan menganalisis variabel karakteristik sampel diantaranya nama, usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Analisis ini digunakan untuk mengkaji bagaimana karakteristik konsumen terhadap pembelian kopi lokal di Kota Medan

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengamatan di lapangan serta wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara akan dilakukan langsung oleh peneliti terhadap responden atau sampel. Data sekunder diperoleh dari literatur dan buku pendukung lainnya. Teknik ini berdasarkan premis sederhana bahwa konsumen mengevaluasi nilai dari suatu produk/jasa/ide dengan mengkombinasikan nilai terpisah yang dikontribusikan oleh setiap produk. Utilitas merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis konjoin yang merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Hidayat. 2012).

3.3.2 Analisis Konjoin

Analisis konjoin digunakan untuk mengukur nilai kegunaan (utility) dan nilai penting (importance value) dari tiap-tiap atribut kopi lokal untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu kafe. Proses ini diawali dengan melakukan pencarian informasi mengenai atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi kopi. Pemilihan atribut dilakukan beserta dengan taraf-tarafnya yang memungkinkan dan mudah dipahami oleh konsumen. Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu dan wawancara dengan bantuan kuesioner kepada konsumen maka terdapat empat atribut yang penting dipilih oleh responden

Menurut Simamora (2004), semakin banyak jumlah atribut yang digunakan maka analisis konjoin akan semakin akurat, namun semakin banyak kombinasi atribut dan taraf atribut maka akan semakin sulit bagi responden untuk memberikan ranking yang tepat sehingga pada akhirnya akurasi data juga akan berkurang. Dengan demikian diperlukan judgement untuk menentukan jumlah atribut dan taraf yang optimal, atribut yang dimasukkan ke dalam penelitian ini adalah atribut yang dianggap paling penting dari semua atribut yang dimiliki oleh kopi robusta. dan didalam penelitian ini untuk menjawab rumusan pertama dan kedua sama-sama menggunakan analisis konjoin. Oleh karena itu, teknik ini sangat bermanfaat dalam pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk yang telah disediakan. Secara umum model analisis konjoin, (Yasmin.2017) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\mu(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{ki} a_{ij}x_{ij}$$

Keterangan :

$\mu(x)$: Seluruh utility dari suatu alternatif

a_{ij} : Sumbangan the part-worth atau utility yang terkait dengan level j

(j, j = 1, 2, k_i) atau atribut ke i (i, i = 1, 2, ..., m)

k_i : Banyaknya level atribut i

m : banyaknya atribut

x_{ij} : 1, kalau level ke j dari atribut ke i terjadi

: 0, kalau tidak

(Yasmin. 2017). Tahapan yang umumnya dilakukan dalam merancang dan melaksanakan analisis conjoint secara umum adalah sebagai berikut :

1. Menentukan perancangan atribut dan level

Pada tahap ditentukan atribut dan taraf atribut yang akan digunakan dalam merancang stimuli. Atribut adalah bentuk umum dari suatu produk atau jasa seperti harga, warna dan lain-lain. Masing-masing atribut memiliki taraf dan spesifik yang menyertainya. Pada umumnya cara yang sering digunakan untuk mendapatkan atribut dan taraf yang berperan adalah dengan melakukan diskusi, eksplorasi data sekunder atau melakukan penelitian pendahuluan

Pada analisis ini terdapat empat atribut yang paling sering dipertimbangkan konsumen dalam hal membeli kopi. Atribut-atribut tersebut antara lain menu kafe, suasana kafe, harga dan fasilitas pendukung. Menu kafe dibagi menjadi empat level yaitu Jenis menu, penyajian, aroma dan karakter kopi. Suasana kafe dibagi empat level yaitu penampilan fisik, kenyamanan tempat, pencahayaan dan fasilitas. Harga dibagi dua level yaitu mahal dan murah. Fasilitas pendukung dibagi 3 level yaitu parkir, wifi & colokan dan pelayanan barista.

a.Menu

Menu merupakan alat penawaran bagi perusahaan untuk menawarkan produk atau makan yang dapat disediakan dan menu merupakan media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tentang produk dan harga yang ditawarkan sehingga pelanggan dapat mengetahui berapa besar dana yang akan dikeluarkan. Menu Kafe dibagi kedalam 4 level. Yang pertama jenis menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan atau hidangan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmati hidangan tersebut, kedua penyajian adalah merupakan suatu cara untuk menyuguhkan kepada orang untuk disantap secara keseluruhan, ketiga aroma adalah bau-bauan yang berasal dari kopi atau menu kopi yang tersaji di kafe tersebut dan yang terakhir adalah karakter kopi sifat kopi yang dikenal sebagai tanda-tanda kopi pada umumnya

b.Suasana Kafe

Suasana adalah keadaan pasti didalam suatu tempat dan didalam level suasana kafe terdapat 4 atribut yang pertama adalah penampilan fisik merupakan penampilan kafe keseluruhan baik dari segi desain interior dan eksterior dan penampilan fisik sangat berpengaruh langsung kepada konsumen, kedua adalah kenyamanan tempat merupakan rasa yang timbul jika seseorang bisa dengan diam, senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan, ketiga pencahayaan maksud dari pencahayaan adalah melihat situasi khususnya dalam penerangan di kafe tersebut dan yang terakhir adalah fasilitas maksud nya adalah sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam memperlancar usaha

c.Harga

Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual dan maksud harga disini adalah nilai (uang) yang dikeluarkan untuk ditukarkan dengan produk kopi.

d.Fasilitas Pendukung

Fasilitas merupakan pelengkap yang mendukung outlet kopi dalam memasarkan dan menarik konsumen untuk datang dan mengkonsumsi kopi pada saat ini, fasilitas yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Fasilitas kafe kopi terbagi dari adanya wifi, fasilitas parkir dan pelayanan barista.

Tabel 3.1 Atribut dan level atribut Kopi

No	Atribut	Level	Rujukan
1	Menu kafe	1.Jenis menu	Zufli, 2017
		2.Penyajian	Zufli, 2017
		3.Aroma	Rahma, 2017
		4. Karakter kopi	Rahma, 2017
2	Suasana Cafe	1.Penampilan fisik	Raquel, 2020
		2.Kenyamanan tempat	Raquel, 2020
		3.Pencahayaan	Raquel, 2020
		4.Fasilitas	

			Raquel, 2020
3	Harga	1 Murah 2. Mahal	Sitinur, 2020 Sitinur, 2020
4	Fasilitas Pendukung	1.Parkir 2.Wifi & Colokan 3.Pelayanan Barista	Hartono, 2018 Hartono, 2018 Sitinur, 2020

2. Mendesain stimuli

Stimuli adalah kombinasi dari taraf atribut yang satu dengan taraf atribut lainnya. Dalam penelitian ini perancangan stimuli full profile. Pada pendekatan full profile penyusunan profil produk melibatkan seluruh atribut sehingga dapat menampilkan profil produk secara lengkap.

Dalam pendekatan ini atribut yang akan dievaluasi berjumlah empat, yakni menu kafe yang terdiri dari empat level, suasana kafe yang terdiri dari empat level, harga yang terdiri dari dua level dan fasilitas pendukung yang terdiri dari tiga level. Semakin banyak atribut dan level maka semakin banyak stimuli yang akan terbentuk, sehingga tidak akan menjadi efisien dalam proses evaluasi. Untuk itu diperlukan metode pereduksian pada aplikasi SPSS.

3. Mengumpulkan pendapat responden terhadap setiap stimuli yang ada

Responden akan memberikan rating terhadap stimuli yang ada. Penilaian rating menggunakan skala ordinal yang terukur berupa skala likert dengan penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Suka (STS)	1
2	Tidak Suka (TS)	2
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Suka (S)	4
5	Sangat Suka (SS)	5

(Sumarwan, 2011)

4. Melakukan proses conjoint dengan memasukkan data yang ada

Preferensi konsumen didapatkan dari nilai utility. Utility adalah nilai setiap taraf masing-masing faktor terhadap taraf lainnya. Dengan menggunakan nilai utility ini akan diketahui kombinasi yang paling disukai dan dapat diketahui pula taraf atribut yang paling mempengaruhi responden dalam memilih kombinasi-kombinasi. Dari pendapat responden atas sekian stimuli yang telah dikumpulkan dilakukan proses konjoin dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memprediksi kombinasi atribut produk yang diinginkan responden. Output yang dihasilkan dari proses analisis konjoin berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan atau important value

Model dasar analisis konjoin (Yasmin. 2017)

$$\mu(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{ki} a_{ij}x_{ij}$$

Keterangan :

$\mu(x)$: Seluruh utility dari suatu alternatif

a_{ij} : Sumbangan the part-worth atau utility yang terkait dengan level j

(j, j = 1, 2, k_i) atau atribut ke i (i, i = 1, 2, ..., m)

k_i : Banyaknya level atribut i

m : banyaknya atribut

x_{ij} : 1, kalau level ke j dari atribut ke i terjadi

: 0, kalau tidak

(Yasmin. 2017).

5. Melakukan penafsiran hasil

Hasil yang diperoleh berupa nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance values*) kemudian digunakan untuk menafsirkan atribut dengan berbagai level atributnya kemudian mengevaluasi informasi tersebut. Dengan menggunakan nilai utility ini, akan dapat diketahui kombinasi yang paling disukai dan dapat diketahui pula atribut yang paling mempengaruhi responden dalam memilih kombinasi-kombinasi. Ada beberapa ketentuan dalam utility yaitu:

1. level yang memiliki nilai utility lebih tinggi adalah level yang lebih disukai.
2. Total utility masing-masing kombinasi sama dengan jumlah utility tiap level dari atribut-atribut tersebut.
3. Kombinasi yang memiliki total utility tertinggi adalah kombinasi yang paling disukai responden.
4. Atribut yang memiliki perbedaan utility lebih besar antara nilai utility level tertinggi dan terendahnya merupakan atribut yang lebih penting.

5. Important values dapat ditentukan atribut mana yang paling penting oleh responden
6. Nilai kepentingan adalah nilai yang terpenting yang dipilih responden dari setiap atribut
7. Jika bernilai negatif variabel Y naik maka X turun begitu pula sebaliknya bila Y turun maka X naik
8. Jika bernilai Positif artinya bila Y naik maka X naik begitu pula sebaliknya bila Y turun maka X turun
9. Jika bernilai sama antara positif dan negatif didalam satu atribut maka diambil nilai positif karena semakin tinggi nilai kepentingan akan mempengaruhi responden terhadap pemilihan level
10. Jika total important value bernilai 100% artinya penggunaan aplikasi perangkat lunak spss sudah tepat, dan sudah berpengaruh kepada semua atribut

(Yasmin, 2017)

3.3.2 Analisis Korelasi

Merupakan pengukur hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan sebagai tingkat hubungan (derajat keeratan) antar variabel. Dalam menggunakan korelasi, tidak dipersoalkan adanya ketergantungan atau dengan kata lain variabel yang satu tidak harus bergantung dengan variabel lainnya. Meskipun variabel yang dihitung korelasinya tidak diharuskan mempunyai hubungan ketergantungan, perlu ditekankan variabel yang dioperasikan tetap harus mempunyai hubungan atau kaitan

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i\right)^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i\right)^2}}$$

Keterangan :

Jika $r = 0$ berarti tidak ada hubungan garis lurus antara variabel X dan Y. Akan tetapi, mungkin saja antara X dan Y terdapat hubungan yang berbentuk bukan garis lurus, misalnya hubungan kuadratik.

Jika $r = +1$ berarti antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan linier (garis lurus) yang positif (searah, yaitu jika nilai variabel X bertambah besar maka nilai variabel Y akan bertambah besar, dan demikian juga jika nilai variabel X bertambah kecil maka nilai variabel Y akan bertambah kecil) dan sempurna (semua pasangan nilai X, Y berada pada garis lurus).

Terdapat kriteria yang dapat digunakan dalam menentukan derajat kuat tidaknya hubungan antara dua variabel berdasarkan koefisien korelasi Pearson. Kriteria berikut (menggunakan nilai mutlak dari r) dapat digunakan sebagai aturan sederhana (*rule of thumb*) untuk menentukan derajat kuat tidaknya hubungan antara dua variabel adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan didalam analisis korelasi sebagai berikut (Roflin, 2021). :

1. Jika signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi
2. Jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak berkorelasi
3. Pedoman Derajat Hubungan
4. $0,00 - 0,25$ = tidak ada hubungan
5. $0,26 - 0,50$ = hubungan sedang
6. $0,51 - 0,75$ = hubungan kuat
7. $0,76 - 1,00$ = hubungan sangat kuat
8. Jika nilai signifikansi tepat di angka $0,005$
9. Membandingkan Korelasi Pearson dengan r tabel.
10. Kolerasi Pearson $> r$ tabel = berhubungan

11. Kolerasi Pearson $< r$ tabel = tidak berhubungan

3.3.3. Uji Reabilita

3.4 Batasan Operasional

1. Kopi adalah Minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses roasting dan dihaluskan menjadi bubuk.
2. Konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa.
3. Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembel

