

## ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI BOGOR DI TIGA KEDAI KOPI BOGOR

**M Robi Ruslan<sup>1a</sup>, A Yoesdiarti<sup>1</sup>, H Miftah<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor  
Jalan Tol Ciawi 1, Kotak Pos 35 16720

<sup>a</sup>Korespondensi : M. Robi Ruslan, E-mail : muhamadrobyruslan@gmail.com

### ABSTRAK

Kopi Bogor memiliki prospek yang sangat baik mengingat tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan gaya hidup untuk menikmati kopi di kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen, mengetahui tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut Kopi Bogor serta bagaimana preferensi konsumen terhadap Kopi Bogor. Data diambil dari 62 responden di Kedai Mad Coffee, Kesan Siloka Coffee & Eatery dan Transit Coffee. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, Multiatribut *Fishbein*, dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen membeli Kopi Bogor karena memiliki citarasa yang khas. Rekomendasi teman merupakan sumber informasi pembelian Kopi Bogor. Pembelian Kopi Bogor dilakukan mendadak ketika diinginkan dan apabila tidak tersedia Kopi Bogor konsumen lebih memilih membeli kopi lain. Konsumen akan kembali membeli Kopi Bogor. Preferensi Kopi Bogor adalah jenis kopi robusta, rasa kopi pahit, aroma kopi khas, penyajian panas, ampas kopi tidak ada, dan efek setelah minum kopi terasa. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi Bogor robusta adalah citarasa dan penyajian. Atribut yang dinilai kurang penting adalah kondisi ampas dan keasaman. Citarasa dan kondisi ampas dianggap memiliki kinerja yang sangat baik, atribut dengan kinerja kurang baik adalah kepahitan dan keasaman. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi Bogor arabika adalah citarasa dan aroma. Atribut yang dinilai kurang penting adalah kondisi ampas dan keasaman. Citarasa dan kondisi ampas memiliki nilai kinerja yang sangat baik, atribut dengan kinerja kurang baik adalah keasaman dan kepahitan.

**Kata Kunci :** Kopi Bogor, Multiatribut *Fishbein*, Matrik IPA, Atribut, Preferensi Konsumen

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Menurut FAO periode 2010 hingga 2014, dengan produksi kopi rata-rata 666,71 ribu ton per tahun, Indonesia berada di posisi ketiga terbesar produsen kopi dunia dengan kontribusi 7,68% terhadap total produksi kopi dunia. Kopi merupakan tanaman perkebunan yang terdiri dari 4 varietas yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi eksela (Pracaya dan Kahono, 2016). Meski demikian masyarakat Indonesia lebih mengenal dua jenis kopi yaitu kopi arabika dan kopi robusta yang banyak dibudidayakan di Indonesia pada saat ini.

Produksi kopi yang sangat melimpah di Indonesia diikuti dengan semakin meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menikmati kopi, baik kopi arabika atau kopi robusta. Salah satu provinsi yang memproduksi kopi yaitu Jawa Barat. Di Jawa Barat, Kabupaten Bogor merupakan penghasil kopi terbesar kedua setelah Kabupaten Bandung dengan produksi kopi mencapai 3.735.944,4 kg (Dinas Tanaman Pangan Hortikultura Dan Perkebunan Bogor, 2018). Banyaknya kecamatan yang mampu memproduksi kopi menyebabkan kopi yang dihasilkan memiliki banyak rasa khas. Salah satu Kopi Bogor dari Cibulao pernah meraih

penghargaan sebagai juara satu kopi Indonesia pada tahun 2017.

Pemahaman atribut kopi yang diinginkan oleh masyarakat dapat menjadi masukan untuk petani dalam membudidayakan Kopi Bogor serta bagi pengolah kopi (kedai). Diharapkan hasil analisis ini dapat meningkatkan permintaan Kopi Bogor sehingga akan meningkatkan pendapatan petani. Penelitian bertujuan untuk 1) mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian kopi, 2) Menganalisis tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut Kopi Bogor, 3) Menganalisis preferensi konsumen terhadap Kopi Bogor.

## BAHAN DAN METODE

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bulan November 2019 di empat kedai kopi di Bogor, yaitu yaitu Mad Coffee, Kesan Siloka Coffee & Eatery dan Transit Coffee dengan alasan karena menjual Kopi Bogor dan lokasi kafe berada di Bogor. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*)

### Metode Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan menggunakan kuisisioner dan observasi di

lapang. Data sekunder diperoleh dari berbagai literasi yang bersumber dari penelitian terdahulu yaitu jurnal, tesis, skripsi, artikel, dan data BPS, serta sumber lainnya.

### **Metode Pengambilan Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Bogor yang sedang atau pernah menikmati Kopi Bogor di Mad Coffee, Kesan Siloka Coffee & Eatery dan Transit Coffee sejumlah 62 orang secara kebetulan (*accidental*) yang datang ke kafe, terdiri dari 33 orang di Mad Coffee, 16 orang di Kesan Siloka Coffee & Eatery dan 12 orang di Transit Coffee

### **Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif diolah dan diuraikan secara deskriptif, untuk mengetahui karakteristik sampel diantaranya nama, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per bulan, jumlah anggota keluarga dan frekuensi pembelian kopi. Analisis kuantitatif dilakukan pada data berupa skala likert untuk mengetahui preferensi konsumen dengan menggunakan Analisis Fishbein dan *Important Performance Analysis*. pendapatan petani dan biaya transaksi. Pengolahan data menggunakan program Microsoft Excel.

### **Analisis Fishbein**

Model sikap multiatribut *Fishbein* merupakan salah satu model sikap yang dapat

digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen merangkai kepercayaan (*belief*) terhadap atribut suatu produk, sehingga membentuk sikap (*attitude*) tentang berbagai objek. Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menjawab preferensi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut Kopi Bogor. 10 atribut yang melekat pada objek Kopi Bogor yaitu : Citarasa, harga, aroma, cara penyajian, ampas kopi, keasaman, efek (kafein yang memberi kesegaran pada badan), penyeduhan dan tingkat kepahitan. Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut, dengan rumus :

$$A_o = \sum (b_i \times e_i)$$

$A_o$  = Sikap konsumen terhadap Kopi Bogor

$b_i$  = Tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut ke-i dari Kopi Bogor

$e_i$  = Evaluasi konsumen terhadap atribut ke-i dari Kopi Bogor

$\sum$  = Jumlah atribut yang dimiliki Kopi Bogor

Kesepuluh atribut akan dinilai tingkat keyakinannya dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), 5 (sangat penting). Tingkat keyakinan menggunakan skala likert dengan penilaian sesuai atributnya, misalkan Kepahitan : 1 (sangat tidak pahit), 2 (tidak pahit), 3 (cukup pahit), 4 (pahit), 5 (sangat pahit).

### Analisis Matriks IPA (*Importance Performance Analysis*)

*Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur hubungan antara harapan konsumen dan prioritas peningkatan kualitas atribut Kopi Bogor melalui *quadrant analysis* sebagai berikut :

1. Kuadran I (prioritas utama), merupakan atribut yang dianggap penting tetapi kinerjanya belum sesuai harapan konsumen sehingga harus ditingkatkan.
2. Kuadran II (pertahankan prestasi) merupakan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai harapan konsumen sehingga harus dipertahankan kinerjanya.
3. Kuadran III (prioritas rendah) merupakan atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan konsumen, sehingga atributnya tidak prioritas.
4. Kuadran IV berlebihan merupakan atribut yang dianggap konsumen kurang penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga dinyatakan berlebihan.

Prioritas utama	Pertahankan prestasi
Prioritas rendah	Berlebihan

KEPERCAYAAN  
Gambar 1 Matriks IPA

### Karakteristik Responden

Gambaran umum responden yang diperoleh dari 3 kedai kopi yang menjual Kopi Bogor. Data yang diperoleh meliputi umur, jenis kelamin, status, pendidikan, pekerjaan, jumlah tanggungan, dan penghasilan perbulan. Konsumen yang dijadikan sampel oleh peneliti yaitu sebanyak. Karakteristik responden Kopi Bogor mayoritas memiliki usia antara 21-25 tahun sebanyak 39 orang (63%), usia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang (24%), dan usia 25-30 tahun sebanyak 8 orang (13%). Sebaran usia ini memperlihatkan bahwa konsumen Kopi Bogor mayoritas berusia muda.

Mayoritas responden (63%) berjenis kelamin laki-laki dan 37% perempuan. Responden yang mengkonsumsi Kopi Bogor mayoritas (89%) belum menikah, dan responden yang sudah menikah sebanyak 11%. Responden yang berpendidikan SMA/SMK sebanyak 29%, Diploma sebanyak 19%, S1 sebanyak 47%, dan Pascasarjana sebanyak 5%. Sejumlah 42% responden merupakan pegawai Swasta orang, wirausaha 16%, Pegawai Negeri 5%, Ibu Rumah Tangga 2% dan 35% sisanya belum bekerja. Mayoritas responden belum memiliki tanggungan (92%).

Responden dengan penghasilan Rp.1.000.000 - 3.000.000 sebanyak 37%, Rp.3.000.000 - 5.000.000 sebanyak 29%,

sementara 29% belum memiliki penghasilan dan sisanya berpenghasilan di atas Rp 5.000.000. Kebiasaan responden mendatangi kafe/kedai 1- 3 kali dalam 1 bulan mencapai 47%, mendatangi kedai 4-6 kali mencapai 36%. Frekuensi responden yang mengkonsumsi kopi dalam satu minggunya ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kopi dalam 1 Minggu

No	Konsumsi Kopi	Jumlah	persentase
1	1 kali	11	18%
2	2 kali	9	14%
3	3 kali	11	18%
4	> 3 kali	31	50%
Total		62	100%

### Proses Pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen Kopi Bogor melewati beberapa tahapan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Proses pembelian dilakukan ketika ada kejenuhan responden terhadap rasa kopi yang dikonsumsi sehari-hari, sehingga responden mencari variasi kopi dengan citarasa khas. Responden merasa Kopi Bogor memiliki variasi rasa yang khas. Motivasi paling banyak dipilih adalah citarasa (54%).

Sebagian besar responden (60%) mendapatkan informasi mengenai Kopi Bogor dari teman, 20% didapat dari media sosial dan sisanya dari keluarga dan lain-lain.

Responden memilih Kopi Bogor berdasarkan rasanya. Atribut rasa yang terdapat pada Kopi Bogor memiliki nilai persentase tertinggi dengan 65%. Responden merasa bahwa Kopi Bogor memiliki rasa yang enak dan dapat dinikmati oleh responden. 15% responden membeli karena ketersediaan, 10% karena aromanya dan sisanya karena efek, dan harganya

Responden melakukan pembelian terhadap Kopi Bogor dipengaruhi oleh teman (45%), sejumlah 37% oleh diri sendiri, 14% karena saran barista dan 4% dari sumber lainnya. Kegiatan pembelian Kopi Bogor dilakukan mendadak ketika diinginkan (55%), oleh responden cukup bervariasi ada yang terencana (19%), dan berdasarkan ketersediaan di kedai (26%). Ketika tidak tersedia, mayoritas responden memilih untuk membeli kopi lain. Seluruh responden berminat untuk membeli kembali.

### Preferensi Konsumen terhadap Atribut Kopi Bogor

Atribut yang dianalisis pada Kopi Bogor seperti rasa, harga, aroma, penyajian, kondisi ampas kopi, keasaman, efek, penyeduhan, dan kepahitan. Tabel 2 menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut Kopi Bogor Robusta.

Tabel 2. Preferensi Konsumen Kopi Bogor Robusta.

---

Atribut

---

Rasa Kopi	Aroma	Penyajian	Ampas Kopi	Efek
Pahit: 69%	Tidak khas: 6%	Dingin : 14%	Tidak ada: 97%	Tidak terasa: 8%
Tidak pahit: 31%	Khas: 94%	Hangat : 36%	Ada : 3%	Terasa: 92%
		Panas : 50%		
100%	100%	100%	100%	100%

Kopi robusta merupakan kopi yang identik dengan rasanya yang cenderung pahit. Rasa Kopi Bogor yang disukai oleh responden yaitu rasa kopinya yang pahit, persentase responden yang memilih Kopi Bogor Robusta dengan rasa pahit mencapai 69%. Sejumlah 31% responden menyukai kopi dengan rasa tidak pahit.

Kopi Bogor dengan aroma yang khas memiliki persentase pilihan tertinggi yang disukai oleh responden, persentase angka aroma khas yaitu sebanyak 94%.

Penyajian kopi dalam keadaan panas yang dipilih oleh responden yang memiliki nilai persentase tertinggi yaitu 50% atau 18 responden, disajikan dalam keadaan hangat sebanyak 36% atau 13 responden, serta 14% atau 5 responden memilih Kopi Bogor Robusta yang disajikan dalam keadaan dingin. Tingginya minat responden untuk mengkonsumsi Kopi Bogor yang disajikan dalam keadaan panas dikarenakan responden dapat menikmati Kopi Bogor dengan citarasa

yang pahit dan memiliki sedikit rasa asam. Citarasa akan berbeda dengan keadaan Kopi Bogor yang diminum ketika dingin rasa asam yang semula tidak begitu terasa akan semakin terasa kuat dan rasa pahit akan sedikit berkurang.

Kondisi ampas kopi merupakan keberadaan ampas yang terdapat pada Kopi Bogor yang diseduh. Responden menginginkan Kopi Bogor dengan tidak ada ampas yang terdapat pada kopi yang disajikan, penyajian Kopi Bogor dengan tidak ada ampas memiliki persentase mencapai 97%. Kopi memiliki efek segar dan menghilangkan kantuk. Responden menginginkan Kopi Bogor memiliki efek yang terasa dengan persentase 92%.

Preferensi konsumen terhadap kopi Arabika tertera pada Tabel 3. Persentase responden yang memilih Kopi Bogor Arabika dengan rasa pahit dan rasa tidak pahit memiliki persentase yang sama yaitu 50%.

Kopi Bogor dengan aroma yang khas memiliki persentase pilihan tertinggi yang disukai oleh responden, persentase angka aroma khas yaitu sebanyak 85%, pemilihan aroma yang khas dapat meningkatkan minat responden untuk mengkonsumsi Kopi Bogor menjadi bertambah.

Tabel 3. Preferensi Konsumen Kopi Bogor Arabika.

Atribut
---------

Rasa Kopi	Aroma	Penyajian	Ampas Kopi	Efek
Pahit : 50%	Tidak khas : 15%	Dingin : 12%	Tidak ada: 88%	Tidak terasa: 15%
Tidak pahit : 50%	Khas : 85%	Hangat: 42%	Ada : 12%	Terasa: 85%
		Panas : 46%		
100%	100%	100%	100%	100%

Sejumlah 46% responden memilih penyajian kopi dalam keadaan panas, 42% disajikan dalam keadaan hangat, serta 12% dalam keadaan dingin. Tingginya minat responden untuk mengkonsumsi Kopi Bogor yang disajikan dalam keadaan panas dikarenakan responden dapat menikmati Kopi Arabika Bogor dengan citarasa yang pahit dan memiliki sedikit rasa asam. Citarasa akan berbeda jika diminum ketika dingin, rasa asam yang semula tidak begitu terasa akan semakin terasa kuat dan rasa pahit akan sedikit berkurang.

Mayoritas responden (88%) menginginkan Kopi Arabika Bogor dengan tidak ada ampas yang terdapat pada kopi yang disajikan. Sebanyak 85% responden menginginkan Kopi Bogor memiliki efek yang terasa.

### **Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut Kopi Robusta**

Tabel 4 menunjukkan tingkat kepentingan Kopi Bogor menurut responden.

Tabel 4. Tingkat Kepentingan Kopi Bogor Robusta.

No	Atribut	Skor Evaluasi ( <i>ei</i> )	Peringkat
1	Citarasa	4,26	1
2	Harga	3,63	6
3	Aroma	3,79	3
4	Penyajian	3,87	2
5	Kondisi Ampas Kopi	3,55	8
6	Keasaman	3,18	9
7	Efek	3,67	7
8	Penyeduhan	3,76	4
9	Kepahitan	3,74	5

Citarasa merupakan atribut dengan skor tertinggi dengan nilai 4,26. Citarasa merupakan atribut yang paling utama dipertimbangkan dalam membeli Kopi Bogor Robusta. Responden juga menganggap bahwa aroma dan penyajian merupakan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang sangat diperhitungkan dengan nilai skor evaluasi dari penyajian 3,87 dan aroma 3,79

Atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen yaitu atribut efek, kondisi ampas kopi dan keasaman, skor evaluasi yang didapat secara berturut-turut yaitu 3.67, 3.55 dan 3.18. Efek merupakan salah satu atribut yang dianggap tidak penting. Efek atau kafein yang berada pada Kopi Bogor Robusta tidak

dapat langsung dirasakan oleh konsumen. Atribut lain yang dianggap tidak penting adalah kondisi ampas. Pada dasarnya semua jenis kopi memiliki ampas, sedikit banyaknya ampas kopi yang terdapat pada kopi yang diseduh bergantung pada proses penyeduhan. Keasaman merupakan atribut yang dianggap paling tidak penting oleh responden karena keasaman pada kopi bergantung pada jenis kopi yang dipilihnya.

#### **Analisis Tingkat Kepentingan (*ei*) Arabika**

Analisis tingkat penting Kopi Bogor Arabika memiliki penilaian yang sama dengan analisis tingkat kepentingan Kopi Bogor Robusta. Tabel 5 menunjukkan tingkat kepentingan Kopi Bogor yang diberikan oleh responden.

Tabel 5. Tingkat Kepentingan Kopi Bogor Arabika.

No	Atribut	Skor Evaluasi ( <i>ei</i> )	Peringkat
1	Citarasa	4,58	1
2	Harga	3,75	6
3	Aroma	4,13	2
4	Penyajian	4,00	4
5	Kondisi Ampas Kopi	3,46	8
6	Keasaman	3,46	9
7	Efek	3,75	7
8	Penyeduhan	4,13	3
9	Kepahitan	3,75	5

Nilai kepentingan Kopi Bogor arabika menunjukkan bahwa citarasa merupakan atribut dengan skor tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,58. Aroma dan penyeduhan merupakan indikator atribut yang berada pada posisi ke 2 dan ke 3 yang memiliki tingkat kepentingan yang diperhitungkan dengan nilai skor evaluasi yang didapat sama-sama dengan nilai 4,13.

Atribut yang dianggap tidak penting oleh konsumen yaitu atribut kondisi ampas kopi dan keasaman dengan nilai skor evaluasi yang sama yaitu sebesar 3,46. Kondisi ampas kopi dianggap tidak penting oleh responden. Keasaman merupakan atribut yang dianggap paling tidak penting oleh responden karena keasaman pada kopi bergantung pada jenis kopi yang dipilihnya.

#### **Analisis Tingkat Kepercayaan (*bi*) Robusta**

Analisis tingkat kepercayaan merupakan analisis terhadap kinerja pada Kopi Bogor. Tabel 6 menampilkan nilai analisis tingkat kepercayaan yang diberikan oleh responden didapatkan dari rata-rata perkalian antara frekuensi dan skala *Likert*. Semakin besar nilai yang didapat maka semakin percaya konsumen terhadap atribut yang terdapat pada Kopi Bogor robusta. Hasil dari nilai kepercayaan dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini.

Tabel 6. Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Kopi Bogor Robusta.

No	Atribut	Skor Evaluasi (bi)	Peringkat
1	Citarasa	4,08	1
2	Harga	3,58	6
3	Aroma	3,82	3
4	Penyajian	3,50	7
5	Kondisi ampas kopi	4,03	2
6	Keasaman	2,82	9
7	Efek	3,60	5
8	Penyeduhan	3,63	4
9	Kepahitan	3,50	8

Tabel 6 menunjukkan bahwa konsumen mempercayai citarasa yang terdapat pada Kopi Bogor robusta berbeda dengan rasa kopi dari daerah lainnya, Kopi Bogor robusta dinilai memiliki rasa kopi yang lembut, serta memiliki rasa tidak terlalu pahit dan memiliki kombinasi rasa yang unik antara rasa pahit dan asam pada saat diminum dalam keadaan panas ataupun dingin. Nilai evaluasi kepercayaan terhadap citarasa Kopi Bogor mencapai 4.08.

Nilai evaluasi kepentingan diposisi kedua terdapat kondisi ampas kopi (4,03), konsumen mempercayai bahwa kenikmatan dan kemudahan dalam meminum Kopi Bogor dikarenakan kondisi ampas kopi yang sedikit. Selanjutnya ada aroma kopi yang memiliki nilai evaluasi tertinggi ketiga dengan nilai evaluasi sebesar 3.82, responden menilai aroma yang keluar dari Kopi Bogor robusta berasal dari rasa kopi itu sendiri, semakin

kuat aroma yang keluar maka semakin enak rasa yang terdapat pada kopi.

Evaluasi nilai kepercayaan terhadap penyajian, kepahitan dan keasaman dinilai belum memiliki kinerja yang kurang baik sehingga menempati posisi tujuh, delapan dan sembilan, dengan nilai evaluasi kepercayaan terhadap penyajian sebesar 3.50, nilai evaluasi kepahitan sebesar 3.50 dan nilai keasaman sebesar 2.82. Ketiga atribut tersebut dinilai oleh responden memiliki keterkaitan antara satu dengan atribut yang lainnya dikarenakan penyajian yang dilakukan terhadap Kopi Bogor robusta akan berpengaruh pada kondisi kepahitan dan keasaman yang terdapat pada Kopi tersebut. Kecilnya nilai evaluasi kepahitan dan keasaman disebabkan konsumen cenderung menyukai kopi yang sedikit pahit, serta rasa yang ditawarkan oleh Kopi Bogor robusta adalah rasa kopi sedikit manis dan memiliki tingkat kepahitan tidak terlalu pahit dan memiliki keseimbangan antara rasa pahit dan asamnya.

### **Analisis Sikap Konsumen Robusta (Ao)**

#### **Multi Atribut *Fishbein***

Tabel 7 menyajikan tingkat kepercayaan responden terhadap atribut yang terdapat pada Kopi Bogor robusta. Atribut citarasa merupakan atribut dengan nilai kepentingan tertinggi dengan nilai sebesar 4,26 dan nilai kepercayaan sebesar 4,08, dengan demikian responden menilai bahwa Kopi Bogor robusta

memiliki citarasa yang dapat memuaskan dan sesuai dengan keinginan responden. Tabel 7 memperlihatkan bahwa perbandingan yang cukup tipis dengan nilai kinerja/harapan sedikit lebih tinggi dibandingkan kepercayaan.

Tabel 7. Analisis Sikap Responden terhadap Kopi Bogor Robusta.

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan Robusta		Sikap Konsumen Ao (ei X bi)	Peringkat
		ei	bi		
1	Citarasa	4,26	4,08	17,39	1
2	Harga	3,63	3,53	12,81	8
3	Aroma	3,79	3,84	14,56	3
4	Penyajian Kondisi	3,87	3,53	13,64	4
5	ampas kopi	3,55	4,08	14,49	2
6	Keasaman	3,18	2,79	8,88	9
7	Efek	3,67	3,50	12,83	7
8	Penyeduhan	3,76	3,58	13,47	5
9	Kepahitan	3,74	3,50	13,08	6

**Analisis Sikap Konsumen Arabika (Ao)**

**Multi Atribut Fishbein**

Tabel 8 menyajikan tingkat kepercayaan responden terhadap atribut yang terdapat pada Kopi Bogor arabika. Atribut citarasa masih merupakan atribut dengan nilai kepentingan tertinggi dengan nilai sebesar 4.58 dan nilai kepercayaan sebesar 4.42, dengan demikian citarasa yang terdapat pada Kopi Bogor arabika dapat memuaskan serta sesuai dengan keinginan responden.

Tabel 8. Analisis Sikap Responden terhadap Kopi Bogor Arabika.

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan		Sikap Konsumen Ao (ei X bi)	Peringkat
		ei	bi		
1	citarasa	4,58	4,42	20,24	1
2	harga	3,75	3,92	14,69	6
3	aroma	4,13	3,96	16,33	2
4	penyajian kondisi	4,00	3,71	14,83	5
5	ampas kopi	3,46	4,33	14,99	4
6	keasaman	3,46	3,21	11,10	9
7	efek	3,75	3,79	14,22	7
8	penyeduhan	4,13	3,67	15,13	3
9	kepahitan	3,75	3,17	11,88	8

**Matriks IPA (Importance Performance**

**Analysis) Robusta**

Nilai rata-rata dari nilai tingkat kepentingan dan nilai tingkat kinerja/harapan responden terhadap Kopi Bogor robusta selanjutnya diplotkan pada diagram Cartesius yang terdiri atas empat kuadran seperti terlihat pada lampiran. Kuadran I merupakan kuadran prioritas utama, kuadran II pertahankan prestasi, kuadran III prioritas rendah, dan kuadran IV berlebihan, atribut pada diagram cartesius adalah 1 citarasa, 2 harga, 3 aroma, 4 penyajian, 5 kondisi ampas kopi, 6 keasaman, 7 efek, 8 penyeduhan, 9 kepahitan.

1. Kuadran I, penyajian (4), penyeduhan (8), kepahitan (9) merupakan atribut yang dianggap penting tetapi kinerjanya belum sesuai dengan harapan responden, atau belum memuaskan. Artinya kinerja atribut penyajian dan penyeduhan harus ditingkatkan dan dikembangkan agar

sesuai dengan harapan responden yaitu kopi dengan sedikit ampas.

2. Kuadran II, citarasa (1), dan aroma (3), merupakan atribut yang diharapkan responden/konsumen dan telah sesuai dengan harapan responden/konsumen. Sehingga kinerja Kopi Bogor pada atribut citarasa dan aroma patut dipertahankan karena sudah sesuai dengan harapan dan kepentingan konsumen.
3. Kuadran III, harga (2), keasaman (6), dan efek (7), merupakan atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang dinilai rendah oleh responden/konsumen, sehingga responden/konsumen menilai kinerja pada kuadran ini kurang memuaskan atau tidak menjadi perhatian konsumen.
4. Kuadran IV, kondisi ampas kopi (5) responden menganggap bahwa pada kuadran dengan atribut ini dianggap kinerjanya kurang penting dan terlalu berlebihan.

#### **Matriks IPA (*Importance Performance Analysis*) Arabika**

Nilai rata-rata dari nilai tingkat kepentingan dan nilai tingkat kinerja/harapan responden terhadap Kopi Bogor selanjutnya diplotkan pada diagram Cartesius yang terdiri atas empat kuadran seperti terlihat pada Lampiran.

1. Kuadran I, (4) penyajian, dan (8) penyeduhan merupakan atribut yang dianggap penting tetapi kinerjanya belum sesuai dengan harapan responden, atau belum memuaskan. Artinya kinerja atribut penyajian dan penyeduhan harus ditingkatkan dan dikembangkan.
2. Kuadran II, (1) citarasa, dan (3) aroma, merupakan atribut yang diharapkan responden/konsumen dan telah sesuai dengan harapan responden/konsumen. Sehingga kinerja Kopi Bogor pada atribut citarasa dan aroma patut dipertahankan.
3. Kuadran III, keasaman (6), efek (7), dan kepahitan (9), merupakan atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang dinilai bukan prioritas oleh responden/konsumen.
4. Kuadran IV, harga (2), dan kondisi ampas kopi (5) responden menganggap bahwa pada kuadran dengan atribut ini dianggap kinerjanya kurang penting dan terlalu berlebihan.

#### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

##### **Kesimpulan**

Berasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa kesimpulan yang diperoleh yaitu:

1. Motivasi dalam pembelian yaitu citarasa. Pencarian informasi mayoritas bersumber dari teman. Evaluasi alternatif pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi Kopi Bogor adalah rasa. Keputusan melakukan pembelian yaitu adalah teman dengan mayoritas konsumen melakukan pembelian kopi secara mendadak ketika diinginkan. Konsumen akan membeli kembali dikemudian hari.
2. Alasan utama responden dalam melakukan pembelian Kopi Bogor adalah citarasa. Sumber informasi responden adalah teman. Responden menilai citarasa sebagai faktor pertimbangan utama dalam membeli Kopi Bogor dan teman memiliki pengaruh yang paling besar dalam melakukan pembelian Kopi Bogor, responden biasanya membeli Kopi Bogor mendadak ketika diinginkan.
3. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi Bogor robusta adalah citarasa dan penyajian. Adalah kondisi ampas kopi dan keasaman. Atribut Kopi Bogor yang dianggap memiliki kinerja yang sangat baik adalah citarasa dan kondisi ampas kopi. Atribut yang belum memiliki kinerja yang baik adalah kepahitan dan keasaman. Atribut yang dianggap penting dalam Kopi Bogor arabika

adalah citarasa dan aroma. Atribut yang dinilai kurang penting adalah kondisi ampas kopi dan keasaman. Atribut Kopi Bogor arabika yang dianggap memiliki kinerja yang sangat baik adalah citarasa dan kondisi ampas kopi. Atribut yang belum memiliki kinerja yang baik adalah keasaman dan kepahitan.

4. Preferensi responden terhadap atribut Kopi Bogor adalah jenis Kopi Bogor robusta dengan rasa pahit, memiliki rasa yang khas, disajikan dalam keadaan panas, dan tidak memiliki ampas ketika disajikan, serta memiliki efek yang terasa atau memberikan kesegaran dan menghilangkan rasa kantuk setelah mengkonsumsi Kopi Bogor.

#### **Implikasi Kebijakan**

1. Dinas pertanian, kedai dan petani agar meningkatkan informasi tentang Kopi Bogor melalui info website, dan iklan melalui media sosial sehingga responden dapat mencari informasi tentang Kopi Bogor dengan mudah, karena pada saat ini sumber informasi utama yang didapatkan oleh responden adalah informasi dari teman.
2. Petani agar lebih meningkatkan produksi kopi robusta dengan citarasa yang pahit, serta memiliki aroma yang kuat dan memiliki efek yang dapat

memberikan kesegaran dan menghilangkan rasa kantuk.

3. Kedai agar memberikan informasi terhadap barista untuk meningkatkan kinerja terhadap atribut penyajian dan proses penyeduhan sehingga citarasa yang melekat pada Kopi Bogor tidak berubah ketika diseduh dengan menggunakan metode penyeduhan apapun serta disajikan dalam keadaan dingin ataupun panas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [Dinas Tanaman Pangan Hortikultura dan Perkebunan]. 2018. Laporan Rekapitulasi Luas Areal dan Produksi Perkebunan Rakyat Tanaman Tahunan Kabupaten Bogor. Bogor : Kementerian Pertanian.
- Kotler P, Keller K. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke 13. Jilid 1. Bob Saban, Penerjemah*, Jakarta (ID): Penerbit Erlangga
- Pracaya dan Khono PC. 2016. *Budidaya Kopi*. Jakarta : PT Sunda Kelapa Pustaka
- [Pusat Data dan Informasi Pertanian. Kementerian Pertanian]. 2016. *Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. Jakarta
- Ruhimat, D. 2008. *Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setyaningsih, FD. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Buah Salak*

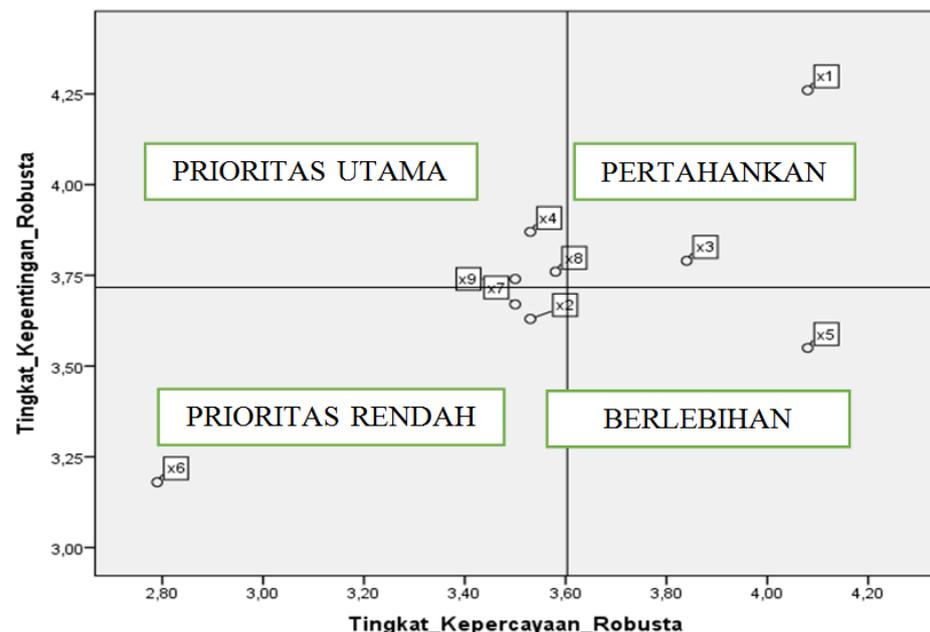
(*Salacca edulis*). [Skripsi]. Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta

Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam*

*Pemasaran*, Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia.

Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT SUN

Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen dan Jasa*. Ghalia Indonesia. Jakarta.



Lampiran  
Matriks IPA Kopi Robusta

Matriks IPA Kopi Arabika

