

## PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI TEMANGGUNG DI COFFEE SHOP KOTA SURAKARTA

**Faiq Haidar Enggartyasto, Kusnandar dan Mei Tri Sundari**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami Nomor 36 A Kentingan Surakarta 57126 Tlp/Fax (0271) 637457

Email: [faiqhdr66@yahoo.com](mailto:faiqhdr66@yahoo.com)

**ABSTRACT:** *This study aims to determine the Temanggung coffee attributes that become consumers' preferences in purchasing coffee in the Surakarta City coffee shops and the attributes that most considered attribute in purchasing coffee in the Surakarta City coffee shops. The basic methods of this study are analytical and descriptive. The methods of determining the location is done by purposive and accidental sampling. The data used are primary and secondary data. Descriptive data analysis method was used with Chi Square analysis and Fishbein multi-attribute analysis. The results of the Chi Square analysis showed that the attributes of Temanggung coffee favored by consumers were the Arabica coffee, medium price, soft aroma, bitter taste and pure coffee without any ingredient mixed in. Fishbein multi-attribute analysis showed that the most considered attribute when purchasing Temanggung coffee is the taste attribute. While Temanggung coffee most considered attributes ranked consecutively are taste, aroma, type, serving technique and price.*

**Keywords:** *Temanggung coffee, Consumers preferences, Chi Square analysis, Fishbein multi-attribute analysis.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut kopi Temanggung yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian kopi di *coffee shop* Kota Surakarta dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi di *coffee shop* Kota Surakarta. Metode dasar penelitian ini adalah deskriptif dan analitis. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dan pengambilan sampel secara *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data secara deskriptif dengan analisis yang digunakan adalah analisis Chi Square dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa atribut kopi Temanggung yang disukai konsumen adalah jenis arabika, harga sedang, aroma lembut, rasa pahit dan teknik penyajian kopi murni tanpa dicampur apapun. Berdasarkan hasil analisis Multiatribut *Fishbein* diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen ketika membeli kopi Temanggung adalah atribut rasa. Sedangkan atribut kopi Temanggung yang dipertimbangkan secara berturut-turut dari yang terpenting yaitu rasa, aroma, jenis, teknik penyajian dan harga.

**Kata kunci:** Kopi Temanggung, Preferensi Konsumen, Analisis Chi Square, Analisis Multiatribut Fishbein

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas yang paling banyak dikonsumsi di dunia (Krishnakumar dan Chan-Halbrendt, 2010). *International Coffee Organization* (2019) menunjukkan bahwa Indonesia menduduki urutan keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolumbia dan konsumsi kopi dunia terus meningkat dengan tingkat pertumbuhan sebesar 2,1% setiap tahunnya.

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (2016) menyatakan bahwa Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, dan ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen), menjadikan kopi sebagai salah satu minuman yang diminati di Indonesia. Potensi pertumbuhan konsumsi kopi juga didukung oleh kondisi demografis masyarakat Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya.

Kabupaten Temanggung sebagai kopi dengan produksi sebesar 10.000 ton kopi robusta dan 1.000 ton kopi arabika di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistika, 2019) menjadikan Kabupaten Temanggung sebagai produsen kopi terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Kopi Temanggung juga merupakan kopi yang memiliki jangkauan pasar yang luas, termasuk di Kota Surakarta. Produksi kopi Temanggung yang tinggi di Jawa

Tengah dan jangkauan pasar yang luas membuat kopi Temanggung menjadi salah satu kopi yang umum dijual dan dikonsumsi di *coffee shop* Kota Surakarta. Kota Surakarta juga memiliki banyak kedai kopi atau *coffee shop* yang menjual kopi Temanggung dan berbagai macam minuman berbahan dasar kopi lainnya.

Atribut yang berperan dalam preferensi konsumen kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta adalah jenis kopi, harga kopi, aroma kopi, rasa kopi dan teknik penyajian kopi. Cranfield *et al* (2010) berpendapat bahwa kepedulian konsumen terhadap produk olahan dan produk pertanian semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir sehingga penting bagi produsen dan *coffee shop* untuk mengetahui atribut yang disukai oleh konsumen kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut kopi Temanggung yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian kopi di *coffee shop* Kota Surakarta dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi di *coffee shop* Kota Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Penentuan daerah sampel dilakukan secara *purposive* atau secara sengaja. Menurut Surahkmad (2004) metode *purposive* sampling adalah penentuan lokasi secara sengaja dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini

dilakukan di lima *coffee shop* di lima Kecamatan di Kota Surakarta dengan jumlah responden sebanyak 20 orang tiap *coffee shop* dan dengan total responden sebanyak 100 orang. Responden yang diteliti adalah responden yang sedang mengonsumsi kopi Temanggung di *coffee shop* tempat penelitian berlangsung dan dengan usia lebih dari 17 tahun (Sumarwan, 2014). Jenis dan sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Atribut kopi Temanggung yang menjadi preferensi konsumen kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai  $f_o$  atau banyaknya responden yang memilih - kategori dalam atribut kopi. Besar nilai  $f_o$  diketahui dari perhitungan jumlah konsumen yang memilih atribut kopi dalam rumus Chi Square berikut:

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

Keterangan :

$\chi^2$  adalah Chi square,  $f_o$  adalah banyaknya responden yang memilih kategori dalam atribut kopi Temanggung  $f_e$  adalah banyaknya responden yang diharapkan dalam kategori atribut kopi Temanggung dan  $i..k$  adalah kategori atribut dalam variabel kopi Temanggung (Simamora, 2004)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kondisi Umum Lokasi Penelitian

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang berada di Provinsi Jawa Tengah yang terletak antara  $110^{\circ}$

Jika  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel, maka terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kopi Temanggung dan sebaliknya jika  $\chi^2$  hitung  $\leq$   $\chi^2$  tabel maka tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kopi Temanggung.

Atribut kopi Temanggung yang paling dipertimbangkan oleh konsumen di *coffee shop* Kota Surakarta dapat diketahui menggunakan analisis multiatribut Fishbein dan penilaian keyakinan terhadap atribut kopi Temanggung ( $b_i$ ) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah rumus dari analisis multiatribut Fishbein:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

$A_0$  adalah sikap konsumen terhadap kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta,  $b_i$  adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut  $i$  yang dimiliki kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta,  $e_i$  adalah dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut  $i$  yang dimiliki kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta dan  $n$  adalah jumlah atribut yang dimiliki kopi Temanggung (Alsamydai *et al*, 2015).

$45^{\circ} 15''$  dan  $110^{\circ} 45' 35''$  Bujur Timur dan di antara  $7^{\circ}36'$  dan  $7^{\circ}56'$  Lintang Selatan. Kota Surakarta memiliki luas wilayah sebesar 44,04 km<sup>2</sup> yang terbagi dalam lima kecamatan, yaitu Kecamatan Laweyan,

*Faiq Haidar E.: Preferensi Konsumen....*

Kecamatan Serengan, Kecamatan Pasar Kliwon, Kecamatan Jebres, dan Kecamatan Banjarsari. Kecamatan Banjarsari merupakan kecamatan dengan luas wilayah terbesar yakni seluas 14,81 km<sup>2</sup>, sedangkan Kecamatan Serengan merupakan kecamatan dengan luas terkecil sebesar 3,19 km<sup>2</sup>.

**Karakteristik Umum Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, alamat, dan pendapatan atau uang saku per bulan. Karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Kopi Temanggung di *Coffee Shop* Kota Surakarta

No.	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	83	83
2.	Usia		
	a. 20-30 tahun	77	77
3.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	50	50
4.	Jenis Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	48	48
5.	Alamat		
	a. Eks Kerasidenan Surakarta	92	92
6.	Pendapatan perbulan		
	a. < Rp. 1.000.000	43	43

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki berjumlah 83 dengan persentase sebesar 83% sedangkan responden perempuan berjumlah 17 dengan persentase sebesar 17%. Mairiyansyah (2016) berpendapat bahwa konsumen laki-laki lebih senang datang ke *coffee shop* dikarenakan selain memang menyukai kopi, konsumen laki-laki juga dapat mengkonsumsi kopi murni tanpa gula. yaitu biji kopi dengan pilihan terbaik dan disajikan dengan ukuran yang tepat sehingga menciptakan rasa serta aroma kopi yang sesuai selera. Pada konsumen perempuan, mayoritas

mengonsumsi kopi dengan campuran bahan lain, seperti gula, susu, dan krim.

Usia merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan jumlah konsumen kopi di *coffee shop* terbanyak adalah konsumen dengan usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 77 orang atau 77%. Menurut Mairiyansyah (2016), rentang usia 20-30 tahun adalah usia muda yang sedang gemar-gemarnya mengkonsumsi kopi hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi sejak lama, mengikuti keadaan

## *Faiq Haidar E.: Preferensi Konsumen....*

lingkungan dan rasa penasaran dengan jenis kopi yang belum pernah dikonsumsi.

Responden yang ditemui memiliki latar belakang pendidikan yang beragam. Responden yang memiliki proporsi terbesar adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA yaitu sebesar 50%. Sumarwan (2014) berpendapat bahwa perbedaan tingkat pendidikan akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Cara berpikir yang dimaksud adalah bagaimana responden dapat menilai kopi Temanggung dari berbagai atribut yang dimilikinya.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen kopi di coffee shop memiliki pekerjaan yang beragam. Responden yang terbesar adalah konsumen mahasiswa yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 48%. Konsumen kopi di *coffee shop* yang terbanyak pada penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa. Sesuai dengan keadaan lapangan pada penelitian ini, rata-rata pengunjung *coffee shop* adalah kalangan pelajar yang didominasi oleh mahasiswa yang kuliah di Kota Surakarta. Mahasiswa memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk membeli kopi Temanggung sembari mengerjakan tugas kuliah.

### **Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku konsumen terhadap kopi Temanggung merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen ketika memilih, memperoleh, dan mengonsumsi produk kopi Temanggung. Perilaku pembelian

mengadakan rapat untuk kegiatan organisasi, ataupun hanya sekedar berkumpul untuk berbincang santai atau bermain *game*.

Responden yang ditemui mayoritas berasal dari daerah Kota Surakarta dengan jumlah 75 orang atau sebesar 75%. Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden adalah mahasiswa dan pelajar yang pada saat ini tinggal atau berdomisili di Kota Surakarta. Pada penelitian ini, asal daerah responden tidak hanya berasal dari daerah Solo Raya saja, tetapi meliputi daerah lain di luar Solo Raya seperti DIY Yogyakarta, Kabupaten Kendal, Kabupaten Ponorogo, Kota Surabaya, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Kediri, Kabupaten Kupang dan Kabupaten Banjarmasin.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pendapatan atau uang saku responden per bulan yang memiliki proporsi terbesar yaitu responden dengan pendapatan per bulan sebesar < Rp 1.000.000 dengan persentase 43%. Perbedaan pendapatan atau uang saku pada masing-masing responden disebabkan oleh adanya perbedaan jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya. Perbedaan ini berpengaruh terhadap daya beli konsumen dan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk.

konsumen yang diamati dalam penelitian ini meliputi alasan pembelian, frekuensi pembelian, informasi produk, jumlah pengeluaran, jenis kopi lain yang dikonsumsi dan alasan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perilaku Pembelian Konsumen Kopi Temanggung di *Coffee Shop* Kota Surakarta

No.	Perilaku Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Alasan Pembelian		
	a. Sekadar ingin mencoba	52	52
2	Frekuensi Pembelian		
	a. Tidak tentu	67	67
3	Informasi Produk		
	a. Teman	66	66
4	Pengeluaran Perbulan		
	a. < Rp. 100.000	62	62
5	Varian kopi lainnya		
	a. Lainnya	43	43

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa 52% responden memiliki alasan keputusan pembelian karena sekadar ingin mencoba kopi Temanggung. Hal ini dikarenakan rasa ingin tahu yang besar dari konsumen terhadap kopi Temanggung. Selanjutnya, diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian kopi Temanggung yang tidak tentu menempati urutan pertama yaitu sebesar 67%. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, responden melakukan pembelian dengan frekuensi yang tidak tentu karena menyesuaikan dengan keinginan untuk membeli kopi Temanggung. Alasan lainnya adalah karena menyesuaikan dengan penerimaan pendapatan atau uang saku dari konsumen. Berdasarkan Tabel 2, juga dapat diketahui bahwa sumber informasi yang paling banyak diterima responden adalah berasal dari teman yaitu sebanyak 66 orang atau sebesar 66%. Mayoritas konsumen kopi Temanggung merupakan tipe

konsumen yang memiliki memiliki lingkup pertemanan yang luas dan gemar dengan kopi. Selanjutnya, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sejumlah 62 orang atau 62% dari total keseluruhan responden mengeluarkan uang sebesar kurang dari Rp. 100.000 per bulan. Untuk rata-rata harga per gelas kopi Temanggung adalah sebesar Rp. 20.000. Mayoritas konsumen menganggap bahwa kebutuhan untuk membeli kopi Temanggung merupakan kebutuhan sekunder, sehingga mereka tidak ingin mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar untuk membeli kopi Temanggung. Berdasarkan Tabel 2 juga dapat diketahui bahwa mayoritas responden memilih varian jenis kopi lainnya selain kopi Temanggung dengan persentase sebesar 43%. Kopi lainnya yang dikonsumsi oleh responden selain kopi Temanggung adalah kopi Ijen, kopi Mandailing, kopi Flores, kopi Garut dan kopi Papua. Hal ini menunjukkan bahwa

**Faiq Haidar E.: Preferensi Konsumen....**

konsumen kopi Temanggung merupakan penggemar kopi dilihat dari variasi kopi yang disukai oleh konsumen kopi Temanggung.

**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung di Coffee Shop Kota Surakarta**

**Pengujian Instrumen**

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dengan Rumus *Bivariate Pearson*

Atribut Kopi	R tabel	R hitung	Keterangan
Jenis		0,874	Valid
Harga		0,870	Valid
Aroma	0,361	0,969	Valid
Rasa		0,952	Valid
Teknik Penyajian		0,949	Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa atribut jenis, harga, aroma, rasa dan teknik penyajian kopi Temanggung nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Berarti semua instrumen pertanyaan pada tiap atribut kopi Temanggung tersebut valid. Dari instrumen tersebut tidak perlu ada yang dikeluarkan sehingga butir soal

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dengan Metode *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>	Keterangan
Kopi Temanggung	0,931	5	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Hasil perhitungan dari uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga kuesioner pada penelitian ini reliabel. Dari hasil pengujian instrumen dapat diketahui bahwa kuesioner valid dan reliabel

**Hasil Analisis Chi Square**

Santoso (2010) berpendapat bahwateknik dari tes Chi Square adalah tipe *goodness of fit*. Uji

Uji validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan yaitu mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3.

dapat digunakan untuk uji reliabilitas. Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel yaitu apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama atau tidak terdapat perbedaan psikologi pada responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.

keselarasan (*goodness of fit*) adalah perbandingan antara frekuensi observasi dengan frekuensi harapan (*expected frequencies*). Berdasarkan hasil analisis Chi Square, perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta dapat diketahui. Perbedaan preferensi konsumen berdasarkan fo dan fe dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Banyaknya Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut (fo) dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Kopi Temanggung (fe)

Atribut	Kategori Atribut	Observed (fo)	Expected (fe)
Jenis	Robusta	34	50
	Arabika	46	50
Harga	Murah	41	33,3
	Sedang	50	33,3
	Mahal	9	33,3
Aroma	Lembut	48	33,3
	Sedang	40	33,3
	Kuat	12	33,3
Rasa	Pahit	43	20
	Manis (dicampur gula/susu/krimer)	27	20
	<i>Fruity</i>	16	20
	Asam	11	20
	Lainnya	3	20
Teknik Penyajian Kopi	Kopi Murni	46	25
	Dicampur gula	26	25
	Dicampur susu	20	25
	Dicampur krimer	8	25

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *observed* (fo) pada atribut kopi Temanggung yang paling banyak disukai konsumen di *coffee shop* Kota Surakarta berdasarkan kategori atributnya antara lain jenis robusta, harga sedang, aroma lembut, rasa pahit dan teknik penyajian kopi murni. Berdasarkan nilai frekuensi konsumen yang memilih

kategori tiap atribut kopi Temanggung, maka akan diketahui  $\chi^2_{hitung}$  pada masing-masing atribut untuk menentukan adanya perbedaan preferensi konsumen. Hasil analisis Chi Square terhadap preferensi konsumen terhadap kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Chi Square Atribut Kopi Temanggung

Atribut	$\chi^2_{hitung}$	Df	$\chi^2_{tabel}$	Keterangan
Jenis	10,240	1	3,841	Signifikan
Harga	27,860	2	5,991	Signifikan
Aroma	21,440	2	5,991	Signifikan
Rasa	48,200	4	9,488	Signifikan
Teknik Penyajian	30,240	3	7,815	Signifikan

Sumber : Analisis Data Primer, 2019

## *Faiq Haidar E.: Preferensi Konsumen....*

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa atribut yang diamati dalam penelitian ini berbeda secara signifikan dalam taraf kepercayaan 95%, yang berarti bahwa preferensi konsumen terhadap kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta tidak sama atau terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta. Hasil analisis Chi Square pada atribut kopi Temanggung menunjukkan hasil yang signifikan, karena nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar dari  $\chi^2$  tabel, yang berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut kopi Temanggung. Preferensi konsumen kopi Temanggung dapat diketahui dari kategori atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen.

### **Hasil Analisis Multiatribut *Fishbein***

Sumarwan (2014) menyatakan bahwa analisis multiatribut *Fishbein*

Tabel 7. Hasil Analisis Multiatribut *Fishbein*

<b>Atribut</b>	<b>Keyakinan (bi)</b>	<b>Evaluasi (ei)</b>	<b>Sikap (Ao)</b>	<b>Peringkat</b>
Rasa	3,39	3,83	12,98	I
Aroma	3,34	3,72	12,42	II
Jenis	3,27	3,79	12,39	III
Teknik Penyajian	3,13	3,78	11,83	IV
Harga	3,28	3,26	10,69	V

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen (Ao) terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi Temanggung berturut-turut dari yang tertinggi sampai terendah adalah atribut rasa sebesar 12,98, atribut aroma sebesar 12,42, atribut jenis sebesar 12,39, atribut

menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Sikap konsumen (Ao) kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) keyakinan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (bi), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (ei). Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dengan mengalikan angka penilaian kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut kopi Temanggung. Angka ini menunjukkan prioritas pertimbangan konsumen terhadap atribut yang melekat pada kopi Temanggung dalam melakukan pembelian di *coffee shop* Kota Surakarta. Hasil analisis multiatribut *Fishbein* dapat dilihat pada Tabel 7.

teknik penyajian sebesar 11,83 dan atribut harga sebesar 10,69. Atribut rasa kopi Temanggung merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kesukaan rasa yang berbeda-beda. Analisis multiatribut *Fishbein*

menghasilkan besarnya indeks sikap konsumen sehingga dapat diketahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian kopi Temanggung berturut-turut dari yang

### SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Atribut kopi Temanggung menjadi preferensi konsumen adalah kopi Temanggung jenis arabika, harga sedang, aroma lembut, rasa pahit dan teknik penyajian kopi murni tanpa dicampur apapun. (2) Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa atribut kopi Temanggung yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kopi Temanggung di *coffee shop* Kota Surakarta adalah atribut rasa. Urutan atribut kopi Temanggung dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa, aroma, jenis, teknik penyajian dan harga.

Saran yang dapat diberikan adalah (1) Sebaiknya produsen dan *coffee shop* yang menjual kopi Temanggung memproduksi dan memasarkan produknya dengan jenis kopi arabika, harga sedang, aroma lembut, rasa pahit dan dengan teknik penyajian kopi murni tanpa dicampur apapun sehingga produk yang dijual dapat sesuai dengan keinginan konsumen. (2) Produsen dan *coffee shop* yang menjual kopi Temanggung sebaiknya juga lebih memperhatikan proses pasca panen dari biji kopi Temanggung yang dijual dan memperhatikan proses penyeduhan

paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa, aroma, jenis, teknik penyajian dan harga.

sehingga kopi Temanggung yang dijual memiliki rasa pahit yang sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat bersaing dengan kopi *single origin* lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alsamydai MJ, Alnaimi HM dan Dajani DM. 2015. Using Fishbein Model to Measure Individual's Attitudes toward Electronic Communication Means. *International Journal of Sales & Marketing*. 5 (2): 1-18.
- Badan Pusat Statistika. 2019. [www.temanggungkab.bps.go.id](http://www.temanggungkab.bps.go.id). Diakses tanggal 23 November 2019.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2016. Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010-2016. [www.aeki-alice.com](http://www.aeki-alice.com). diakses pada tanggal 12 April 2018.
- Cranfield, Henson *et al.* An Assessment of Consumer Preferences for Fair Trade Coffee in Toronto and Vancouver. *Agribusiness journal*. Vol. 26 (2) 307-325 (2010)
- International Coffee Organization. 2017. *Total Production by All Exporting Country*.

***Faiq Haidar E.: Preferensi Konsumen....***

- International Coffee  
Organization
- Krishnakumar dan Chan-Halbrendt. 2010. Consumer Preferences for Imported Kona Coffee in South India A Latent Class Analysis. *International Food and Agribusiness Management Review*. Volume 13, Issue 4 : 97-103.
- Mairiyansyah. 2016. *Motivasi Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi Arabika (Studi Kasus di Klinik Kopi Jalan Kaliurang Km 7.5, Gang Madukoro, Sleman)*. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Nonparametik*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Surakhmad, Winarno. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito. Bandung.