

Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0

✉¹Wachdijono, ²Umi Trisnaningsih, ²Siti Wahyuni

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

²Program Studi Agroteknologi, Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, Indonesia

Received: June 2019; Accepted: October 2019; Published: October 2019

DOI: <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi dan atribut pertimbangan konsumen untuk membeli kopi pada era revolusi industri 4.0. Penelitian dilakukan di lingkungan komunitas akademik kampus 1 Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon pada bulan Januari-April 2019. Penelitian menggunakan metoda survei, wawancara dan kuisisioner sebanyak 50 responden sebagai konsumen kopi, dan pengambilan sampel secara acak quota. Dasar pertimbangan penelitian di lingkungan komunitas akademik, karena sebagian besar konsumen mempunyai kesukaan minum kopi dalam aktifitas hariannya. Data penelitian dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi adalah merek sebesar 42,2 dan rasa 40,0. Merek yang banyak disukai adalah Good Day sebesar 34% dan Kapal Api 30%. Produk kopi yang dipasarkan melalui produsen/ industri dapat menguatkan branding yang positif, sehingga selalu disukai konsumen di era revolusi industri 4.0.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Era Revolusi Industri 4.0

Analysis Coffee Consumer Preferences in Industrial Revolution 4.0

ABSTRACT

This study aims to determine consumer preferences for the attributes of coffee drinks and attributes of consumer considerations for buying coffee in the era of the industrial revolution 4.0. The study was conducted in the campus academic community environment 1 Swadaya Gunung Jati University Cirebon in January-April 2019. The study used survey methods, interviews and questionnaires as many as 50 respondents as consumers of coffee, and quota random sampling. Rationale for research in the academic community, because most consumers have a taste for drinking coffee in their daily activities. Research data were analyzed quantitatively and descriptively. The results showed that consumer preferences for coffee beverage attributes were 42.2 brands and 40.0 flavors. The most popular brands are Good Day at 34% and Kapal Api 30%. Coffee products which are marketed through producers/industries can strengthen positive branding, so that consumers are always liked in the era of the industrial revolution 4.0.

Keywords: Consumer Preferences, Industrial Revolution Era 4.0

Cite this as:

Wachdijono., Trisnaningsih, U., Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2). 181-193. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i2.5427>

✉ Corresponding author :

Address : Jalan Raya Pemuda 32 Cirebon 45132

Email : agribisnis772@gmail.com

Phone : +62 813-9169-2077

© 2019 Universitas Trunojoyo Madura

p-ISSN 2301-9948 | e-ISSN 2407-6260

Agriekonomika has been accredited as a scientific journal by the Ministry of Research-Technology and Higher Education Republic of Indonesia: No. 23/E/KPT/2019

PENDAHULUAN

Dalam menjalani aktifitas sehari-hari, komunitas atau masyarakat dunia tidak terlepas dari mengkonsumsi air minum. Kotler & Keller (2012), mengemukakan bahwa, kesukaan konsumen meminum kopi atau produk minuman lainnya sangat berbeda, baik tanggapan maupun kesukaanya. Bila suatu produk yang dihasilkan banyak peminat untuk membeli kembali, besar kemungkinan produk yang diproduksi akan semakin meningkatkan omset pendapatan. Kondisi yang demikian dipandang sebagai peluang usaha (pasar) yang prospektif sehingga banyak pengusaha memproduksi produk yang dibutuhkan konsumen. Dalam upaya untuk memenuhi atau memanfaatkan peluang pasar tersebut, maka produk secepatnya diproduksi sebanyak-banyaknya sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Namun demikian dari sekian banyak produksi yang dihasilkan untuk memenuhi konsumen, seperti produk kopi tentunya dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat. Saat ini produk kopi sudah banyak dikemas dalam kemasan kaleng, botol, plastik maupun dalam bentuk sachet, serbuk atau celup. Keputusan pembeliannya mutlak berada di tangan konsumen sehingga kompetisi pasti akan terjadi.

Berkenaan dengan hal di atas, pada 5 (lima) tahun terakhir ini telah terjadi pergeseran makna mengkonsumsi air

minum salah satunya kopi. Semula meminum air atau kopi, kopi hanya sebagai pelengkap saat istirahat, namun air sebagai pemenuhan utama bagi tubuh. Minum air sebagai komplementer pada saat makan, istirahat dan sebagainya, sedangkan minum kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup (*life style*), khususnya bagi komunitas produktif. Di Indonesia sendiri sudah tumbuh kedai-kedai atau toko/gerai bahkan restoran-restoran dan hotel-hotel yang menjual atau menyediakan produk minuman salah satunya kopi.

Meminum kopi pada era sekarang, seakan tidak terlepas dari aktifitas komunitas produktif saja, namun ada sebagian masyarakat yang menganggap wajib untuk meminum kopi setiap hari. Hal ini tentu sangat terkait dengan kemanfaatannya setelah minum kopi. Manfaat minum kopi yang langsung dapat dirasakan dampaknya yaitu menimbulkan efek segar, semangat dalam bekerja dan menghilangkan rasa kantuk (Rasmikayati dkk., 2017). Selain itu meminum kopi juga dapat meningkatkan kinerja kognitif yang lebih baik pada kaum wanita tua (Johnson-Kozlow dkk., 2002). Permintaan dan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahun ada peningkatan terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1, menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi kopi per kapita per tahun di Indonesia selama periode tahun 2010-2016 sebesar 0,98. Angka ini termasuk tinggi, sehingga menjadi pemicu tumbuh

Tabel 1
Permintaan dan Konsumsi Kopi di Indonesia Periode Tahun 2010-2016

| No | Tahun | Jumlah Penduduk (Jiwa) | Kebutuhan Kopi (Kg) | Konsumsi Kopi (Kg/ Kapita/Tahun) |
|----|-------|------------------------|---------------------|----------------------------------|
| 1 | 2010 | 237.000.000 | 190.000.000 | 0,80 |
| 2 | 2011 | 241.000.000 | 210.000.000 | 0,87 |
| 3 | 2012 | 245.000.000 | 230.000.000 | 0,94 |
| 4 | 2013 | 249.000.000 | 250.000.000 | 1,00 |
| 5 | 2014 | 253.000.000 | 260.000.000 | 1,03 |
| 6 | 2015 | 257.000.000 | 280.000.000 | 1,09 |
| 7 | 2016 | 260.000.000 | 300.000.000 | 1,15 |
| | | Jumlah | | 6,88 |
| | | Rata-rata | | 0,98 |

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), (2017)

dan berkembangnya industri-industri kopi di Indonesia (AEKI, 2017). Oleh karenanya pada saat ini, banyak kalangan menyebutnya sebagai tahap memasuki era revolusi industri 4.0, sehingga berdampak meningkatnya industri minuman kopi. Industri minuman menjadi salah satu fokus implementasi industri 4.0 di Indonesia (Dhini, 2018). Adapun beberapa dampaknya dapat dilihat dengan munculnya fenomena-fenomena: 1) beredarnya aneka merek dan varian produk minuman kopi. Produk kopi dapat disajikan dalam kemasan sachet, bubuk maupun cair dengan menggunakan kemasan botol atau aqua gelas. Namun juga konten yang sesuai dengan pelanggan atau menyajikan konten yang baik dengan kemasan yang terbaru dan menarik (Dhini, 2018); 2) semakin maraknya berdiri kedai-kedai/gerai atau toko-toko/warung-warung yang menjual produk minuman kopi di Indonesia (Hamdan & Aries, 2018). Fenomena yang demikian menunjukkan bahwa pada era sekarang terjadi persaingan yang cukup tinggi diantara industri minuman kopi. Adapun persaingan yang terjadi pada atribut-atribut produk, baik dari industri sejenis yang telah ada sebelumnya (pemain lama), maupun dari industri kopi pendatang (pemain baru). Persaingan sejenis ini termasuk dalam jenis persaingan monopolistik (Sukirno, 2014). Contoh merek dan kedai kopi yang beredar di pasaran terlihat pada Gambar 1.

Gambar 1, menunjukkan bahwa memasuki era revolusi industri 4.0, konsumen minuman kopi menjadi semakin banyak dan beragam segmen pasarnya. Namun konsumen yang paling dominan adalah komunitas produktif, yaitu yang berusia antara 15-64 tahun. Oleh karenanya penjual minuman kopi pada era revolusi industri 4.0, harus dapat menyesuaikan kondisi, waktu, suasana dan lingkungan, antara lain pada rapat, saat istirahat dengan keluarga dan lainnya sesuai waktu dan kebutuhan (Khaliqi dkk., 2014). Dalam komunitas mahasiswa, dosen, pegawai dan lainnya aktifitas rutin dimulai pada jam 08.00 sampai dengan jam 17.00, sehingga menimbulkan kelelahan, stres, jenuh dan semangat kerja menurun. Pada jam 12.00-13.00, biasanya untuk menyegarkan kembali kondisi badan dan pikiran yang rumet dikarenakan banyaknya aktivitas, maka selang waktu tersebut konsumen menyempatkan untuk minum kopi.

Hasil survei pendahuluan, dapat diketahui bahwa dalam rangka mengatasi efek lelah, jenuh dan menurunnya stamina/semangat dalam menunaikan pekerjaannya sehari-hari, maka sebagian komunitas akademiknya (termasuk para mahasiswa) meminum kopi. Kopi yang dibelinya dari kantin yang ada di sekitar lingkungan kampus 1. Suasana kantin menjadi ramai oleh pembeli minuman kopi, walaupun ada juga yang tidak membeli minuman kopi. Pada umumnya jenis kopi



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Gambar 1

Maraknya Merek Kopi di Kedai/Gerai Kopi sebagai Fenomena pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia

yang dibeli adalah kopi kemasan sachet, yang terdapat atribut-atribut. Fakta ini menunjukkan bahwa dalam komunitas akademik mempunyai kesukaan meminum kopi. Sebagaimana juga terjadi di komunitas-komunitas yang lain, baik di Indonesia maupun di negara-negara lain, karena kopi memang sudah menjadi minuman dunia (Naibaho, 2016).

Mengingat bahwa jenis atau produk minuman kopi cukup banyak yang beredar di pasaran, komunitas akademik dan pembelinya juga banyak. Pengetahuan tentang kesukaan konsumen terhadap produk minuman kopi menjadi penting, khususnya bagi para produsen/industri kopi. Hal ini terkait dengan penentuan strategi pemasaran dan produksinya ke depan yang berbasis pada tingkat kesukaan atau selera konsumen/pasar (*market oriented*). Tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk ini lazim disebut dengan istilah preferensi (Kotler & Keller, 2012). Preferensi pada umumnya terbentuk karena adanya atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, misal harga, kemasan, rasa atau suka, merek, bonus, promosi, perasaan setelah minum kopi dan aroma kopi.

Berdasarkan permasalahan tersebut preferensi konsumen kopi di komunitas akademik kampus 1 Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon. Selama ini konsumen kopi selalu memperhatikan atribut, sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan untuk membelinya. Hasil yang sama disampaikan oleh Durevall (2007), Muljaningsih (2011), Purwanto dkk., (2013), Putri & Iskandar, (2017), Tarigan dkk., (2016), Mokrysz, (2016), Aisyah & Hiola, (2017), Zulfi, Kusnandar, & Qonita, (2018), tentang preferensi konsumen kopi dan kegemaran minum kopi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keseluruhan atribut pada produk minuman kopi sachet, dan mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian kopi pada era revolusi industri 4.0 di lingkungan akademik kampus 1 UGJ Cirebon.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan komunitas akademik kampus 1 UGJ Cirebon pada bulan Januari-April 2019. Penelitian menggunakan metoda survei, wawancara dan kuisioner sebanyak 50 responden sebagai konsumen kopi, dan pengambilan sampel secara acak quota. Dasar pertimbangan penelitian di lingkungan komunitas akademik, karena sebagian besar konsumen mempunyai kesukaan minum kopi dalam aktifitas hariannya.

Analisis Data

Analisis data menggunakan dua model yaitu preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi dan atribut pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli kopi pada era revolusi industri 4.0. Data primer diperoleh dari pegawai, dosen dan mahasiswa di lingkungan akademik kampus 1 UGJ Cirebon. Sedangkan data primer diperoleh dari data jurnal, prosiding, buku, baik yang sudah diterbitkan maupun belum, internet, informasi lainnya serta dari ide-ide dan pemikiran sendiri sesuai dengan tujuan tulisan. Data primer dan data skunder dianalisis secara kuantitatif dan deskriptif.

Makna dari masing-masing tingkatan mempunyai nilai, diantaranya sangat positif sampai ke yang sangat negatif. Kaidah penghitungan dimaksud untuk mengetahui dari beberapa makna dalam dan mempunyai arti tersendiri diantaranya: sangat setuju (ST), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Setiap pernyataan dan jawaban dari responden dianalisis secara dikuantitatif dibagi kedalam 5 (lima) kategori tingkatan masing-masing skor, yaitu: 5, 4, 3, 2 dan 1. Skor tertinggi setiap jawaban adalah 5 dan terendah adalah 1 (Riduwan, 2015). Kategori skor untuk variabel preferensi konsumen ditetapkan dengan rumus di bawah ini:

$$Ps = Pst/St \times 100 \% \quad (1)$$

Dimana **Ps** merupakan proporsi

perolehan skor (%), **Pst** adalah perolehan skor total dan **St** adalah skor tertinggi. Adapun untuk mengetahui kategori skor yang didapat dari rumus (1) berpedoman pada perolehan skor dengan rumus:

$$PSt = Ntt.SL \times \sum n \times \sum q \quad (2)$$

$$PStr = Ntr.SL \times \sum n \times \sum q \quad (3)$$

Dimana **PSt** merupakan perolehan skor tertinggi, **Ntt.SL** adalah nilai tertinggi dalam skala Likert, $\sum n$ adalah jumlah sampel, $\sum q$ adalah jumlah pertanyaan/pernyataan, **PStr** adalah perolehan skor terendah dan **Ntr.SL** adalah nilai terendah dalam skala Likert (Riduwan, 2015). Nilai skala Likert berkisar antara 1-5, jumlah sampel dan jumlah pertanyaan yang valid akan dihitung sebanyak 8 item, sehingga akan diketahui perolehan skor tertinggi dan terendahnya, sebagai berikut:

$$\text{Perolehan skor tertinggi (PSt)} = 5 \times 50 \times 8 = 2.000$$

$$\text{Perolehan skor terendah (PStr)} = 1 \times 50 \times 8 = 400$$

Untuk mengetahui kategori dari perolehan skor di atas, baik pada skor yang tertinggi, maupun pada skor yang terendah atau pada skor diantara yang tertinggi dengan yang terendah, maka dapat menggunakan pedoman terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Pedoman untuk Mengitung Skor, Tertinggi, Terendah dan Diantaranya

| Perolehan Skor | Kategori |
|----------------|-------------------------|
| 0 – 20 % | STS (Sangat Tidak Suka) |
| 21 – 40 % | TS (Tidak Suka) |
| 41– 60 % | N (Netral) |
| 61 – 80 % | S (Suka) |
| 81 – 100 % | SS (Sangat Suka) |

Sumber : Riduwan, (2015).

Untuk menentukan peringkat atribut-atribut dari variabel preferensi konsumen dapat dilakukan melalui perhitungan index value (angka indek), dengan rumus:

$$\text{Index value} = ((\text{Frek. STS} \times 1) + (\text{Frek. TS} \times 2) + (\text{Frek. R} \times 3) + (\text{Frek. S} \times 4) + (\text{Frek. SS} \times 5)) : 5 \quad (4)$$

Dimana Frek. **STS** merupakan

frekuensi pada kategori sangat tidak suka, Frek. **TS** adalah frekuensi pada kategori tidak suka, Frek. **R** adalah frekuensi pada kategori ragu-ragu, Frek. **S** adalah frekuensi pada kategori suka, Frek. **SS** adalah frekuensi pada kategori sangat suka, dan 5 adalah bilangan pembagi (Rangkuti, 2005). Berdasarkan tujuan penelitian, maka diperlukan batasan dalam operasionalisasi variabel, preferensi adalah derajat kesukaan konsumen terhadap keseluruhan atribut yang melekat pada produk minuman kopi sachet. Konsumen adalah seorang individu yang sedang minum kopi dan atau individu yang sudah diketahui sebagai peminum kopi setiap hari di lingkungan akademik kampus 1. Penggolongan preferensi konsumen dalam 5 tingkatan, yaitu sangat suka (SS), suka (S), cukup suka (CS), tidak suka (TS) dan sangat tidak suka (STS). Atribut adalah unsur-unsur atau karakteristik yang ada dan melekat pada produk minuman kopi sachet dan yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau meminum kopi.

Atribut pada produk minuman kopisachet, diantaranya: rasa/suka, aroma, kemasan, desain kemasan, takaran, merek, promosi, harga dan perasaan. Rasa adalah tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan kopi, yang diukur dengan tingkatan: sangat enak (5), enak (4), sedang (3), tidak enak (2) dan sangat tidak enak (1), aroma adalah bau yang berasal dari kopi setelah diseduh, yang diukur dengan tingkatan: sangat harum (5), harum (4), sedang (3), tidak harum (2) dan sangat tidak harum (1), kemasan adalah kondisi pembungkus serbuk kopi sachet, yang diukur dengan tingkatan: sangat kuat (5), kuat (4), sedang (3), tidak kuat (2) dan sangat tidak kuat (1), desain kemasan adalah bentuk/gambar pembungkus serbuk kopi sachet yang diukur dalam tingkatan: sangat menarik (5), menarik (4), sedang (3), tidak menarik (2) dan sangat tidak menarik (1), takaran adalah ukuran perbandingan serbuk kopi dan gula dalam kopi sachet yang menimbulkan rasa suka

dan enak, yang diukur dalam tingkatan: sangat tepat(5), tepat (4), sedang (3), tidak tepat (2) dan sangat tidak tepat (1), merek adalah tanda pengenal produk kopi, yang diukur dalam tingkatan: sangat terkenal (5), terkenal (4), cukup terkenal (3), tidak terkenal (2) dan sangat tidak terkenal (1), promosi adalah kegiatan mengenalkan produk dari pemasar/pihak industri kopi, yang diukur dalam tingkatan: sangat sering(5), sering (4), cukup sering (3), tidak sering (2) dan sangat tidak sering (1) dan perasaan adalah perasaan konsumen setelah minum kopi, yang diukur dalam tingkatan: sangat senang (5), senang (4), cukup (3), kurang senang (2) dan sangat kurang senang (1). Analisis data menggunakan kaidah penghitungan skala Likert. Operasionalisasi variabel (atribut) dan skala ukur terlihat pada Tabel 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 50 responden (konsumen minuman kopi sachet) dan kaidah penghitungan skala Likers terhadap atribut pada sub variabel (karakteristik produk), yaitu: rasa atau suka, aroma, kemasan, desain kemasan, takaran, merek, promosi dan perasaan, menunjukkan perolehan skor total (Pst) sebesar 1.395. Sedangkan skor tertingginya sebesar 2.000, sehingga proporsi perolehan skor (PS) sebesar 69,75 % (diperoleh dari perhitungan $1.395/2.000 \times 100$ %). Kondisi yang demikian dapat dimaknai bahwa, preferensi konsumen terhadap keseluruhan atribut yang ada pada produk minuman kopi sachet dalam

kategori suka (S). Artinya sebagian besar responden di lingkungan akademis kampus 1 UGJ Cirebon menyukai minuman kopi. Gaya hidup mengkonsumsi kopi dalam kemasan sachet sudah menjadi gaya hidup yang umum diakibatkan karena gaya hidup yang praktis (Satyajaya dkk., 2014) namely a.

Dalam teknis pemasaran, kata suka (S) berarti pintu terbukanya suatu peluang usaha. Artinya kondisi suka atau senang pada suatu produk kopi yang dipasarkan serta ditimbulkan oleh komunitas, sangat berpotensi untuk menjadi target pasar kopi. Upaya untuk mengembangkan pemasaran kopi dapat dilakukan melalui inovasi-inovasi teknologi. Atribut produk kopi akan dapat meningkatkan omset melalui penjualan secara langsung maupun lewat media masa internet, maka usaha kopi sachet akan meningkat. Pada era revolusi industri 4.0, dimana upaya inovasi-inovasi teknologi saat ini, produk yang akan dipasarkan lebih mudah dan cepat diterima baik, melalui informasi media internet (penjualan online).

Preferensi konsumen suka terhadap keseluruhan atribut produk minuman kopi sachet, yaitu: rasa, aroma, kemasan, desain kemasan, takaran, dan merek. Promosi dan perasaan produk yang dihasilkan, bila konsumen sudah merasa suka maka peluang pasar kopi cukup luas. Tentunya bagi pelaku-pelaku usaha yang terlibat dalam industri kopi, diantaranya petani, industri, dan pemasar. Untuk mengembangkan produksi kopi-

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Sub Variabel | Atribut | Skala ukur |
|---------------------|----------------------|-------------------|------------|
| Preferensi Konsumen | Karakteristik Produk | 1. Rasa | Ordinal |
| | | 2. Aroma | Ordinal |
| | | 3. Kemasan | Ordinal |
| | | 4. Desain kemasan | Ordinal |
| | | 5. Takaran | Ordinal |
| | | 6. Merek | Ordinal |
| | | 7. Promosi | Ordinal |
| | | 8. Perasaan | Ordinal |

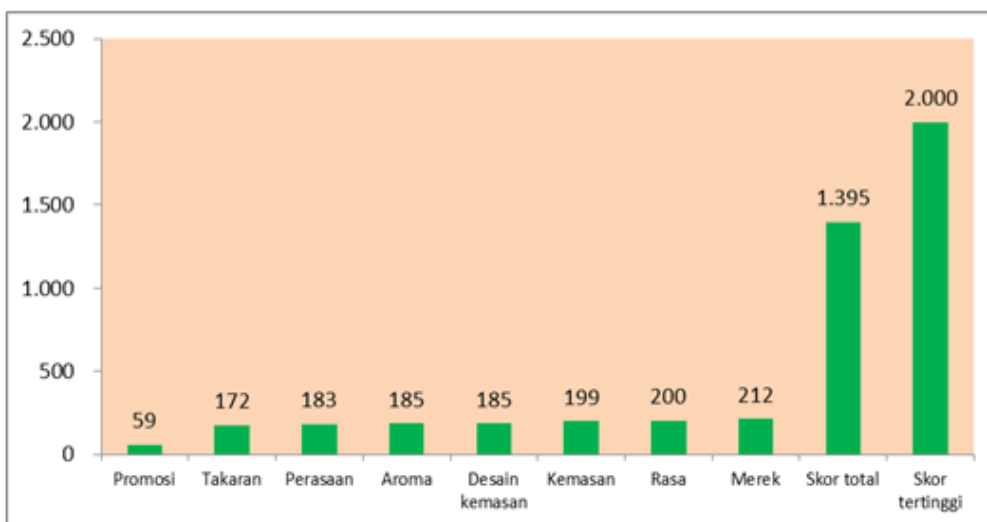
Sumber: Data Primer Diolah, 2019

kopi yang berkualitas baik dan bernilai ekonomi tinggi, diharapkan petani, penjual kopi dapat meningkat selain usaha, juga kualitas produk kopi. Hal ini dikarenakan rasa sukanya meminum kopi oleh konsumen/penikmat kopi dewasa yang semakin meningkat. Konsumen kopi bukan hanya merasakan kenikmatan dari rasanya kopi atau khasiatnya kopi saja, namun mencakup pengalaman usaha dan berkontribusi dalam menyajikan minuman kopi (Hamdan & Aries, 2018). Perolehan skor total, skor tertinggi dan skor setiap atribut pada produk minum kopi sachet terlihat pada Grafik 1.

Grafik 1, menunjukkan bahwa, perolehan skor setiap atribut, skor total dan skor tertinggi pada produk minuman kopi sachet di kampus 1 UGJ Cirebon tahun 2019, yaitu, sebesar 212, skor kedua yang menyatakan rasa sebesar 200, artinya rasa kopi sangat enak atau nikmat dan segar. Sedangkan skor terendah pada promosi dengan nilai 59, artinya promosi kopi kurang luas di konsumen. Hasil ini selaras dengan penelitian Rasmikayati dkk. (2017), yang menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap pembelian produk kopi di Armor Kopi Garden Bandung secara keseluruhan adalah baik

dan atribut yang paling tidak baik adalah promosi. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Hanafiah & Wardhana (2019), yang menyatakan bahwa promosi merupakan atribut yang paling dominan dalam membentuk preferensi konsumen Armor Kopi di Bandung. Perbedaan peran atribut promosi tersebut dikarenakan jenis produk yang dijual berbeda, yaitu untuk peran atribut promosi yang rendah (tidak dominan) berlaku pada produk kopinya (minuman), tetapi peran atribut yang dominan berlaku pada produk kedai kopinya (tempat dan bangunannya).

Pentingnya kategori suka (S) dalam rangka pengembangan pemasaran suatu produk, seperti halnya pada produk minuman kopi sachet ini cukup tinggi. Pengetahuan mengenai terbentuknya preferensi, rasa suka dari konsumen perlu diketahui. Kotler & Keller (2012), mengemukakan bahwa, ada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi sangat akan beragam dalam menilai atributnya. Adanya rasa suka (S) atau preferensi yang muncul dari konsumen (komunitas produktif) terhadap produk minuman kopi. Alasan konsumen kopi mengkonsumsi minuman kopi secara otomatis telah melakukan evaluasi, dari



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Grafik 1
Perolehan Skor Total, Tertinggi dan Skor Setiap Atribut pada Produk Minum Kopi Sachet

beberapa minum kopi yang sejenis atau dari beberapa jenis kopi yang pernah diminum. Minum kopi, selain untuk kesegaran badan, semangat kerja dan tidak mengantuk, juga kebiasaan konsumen minum kopi. Pada penilaian konsumen terhadap rasa kopi suka (S) di atas dalam tahapan pemasaran yang merupakan tingkatan fanatisme atau loyalitas pelanggan/konsumen terhadap produk kopi.

Pihak industri kopi, petani kopi dan pemasar minuman kopi, secara sosial ekonomi bahwa minum, sudah menjadi kebiasaan dan secara luas dikalangan umum masyarakat. Perlunya produsen kopi untuk menciptakan minuman kopi atau produk kopi yang lebih ekonomis, terjangkau harganya, juga rasanya diterima di konsumen. Minuman kopi yang berkualitas merupakan perpaduan sempurna dari biji kopi yang berkualitas, pengolahan biji kopi yang tepat dan proses penyeduhan yang juga tepat (Hamdan & Aries 2018). Terciptanya pelanggan dari komunitas produktif yang fanatik dalam menyukai minuman kopi dan loyalitas pelanggan.

Atribut dapat dipertimbangkan dengan menggunakan merek, karena memperoleh *index value* tertinggi, yaitu 42,4. Adapun merek produk minuman kopi sachet yang paling disukai adalah merek *Good Day* dengan proporsi terbesar yaitu 34%. Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2007),

istilah “merek” diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya). Produk yang dihasilkan sebagai tanda pengenal atau cap yang menjadi pengenal untuk menyatakan, nama dan sebagainya. Mencermati arti dari “merek” maka kedudukan merek dalam pemasaran produk sangat penting. Merek sebagai lambang yang menunjukkan identitas produk yang dapat menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk lain (Sukirno, 2014). *Index value* dan peringkat atribut produk minum kopi di kampus UGJ Cirebon tahun 2019 terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4, menunjukkan bahwa merek yang menjadi poin sentral dalam penilaian *index value* di konsumen sebesar 42,4. Kemudian disusul dengan *index value* rasa sebesar 40,0. Artinya penilaian *index value* merek dan rasa cukup berpengaruh pada pembelian konsumen. Konsumen dapat memperhatikan merek-merek dan rasa kopi, sehingga menjadikan konsumen untuk terus membeli produk kopi sesuai selera. Salah satu fenomena dalam memasuki era revolusi industri 4.0 adalah banyaknya merek dari produk-produk sejenis yang beredar di pasaran, sehingga menciptakan persaingan pasar yang bersifat pasar persaingan monopolistik (*Monopolistic Competition Market*). Menurut Sukirno (2014) bahwa, ciri khas pasar persaingan monopolistik adalah banyaknya merek

Tabel 4
Index Value dan Peringkat Atribut Pada Produk Minuman Kopi Sachet

| Atribut | Frekuensi | | | | | Jumlah | Index value | Peringkat |
|----------------|-----------|----|----|-----|----|--------|-------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Rasa | 0 | 0 | 6 | 38 | 6 | 50 | 40,0 | II |
| Aroma | 2 | 2 | 10 | 31 | 5 | 50 | 37,0 | IV |
| Kemasan | 0 | 0 | 4 | 43 | 3 | 50 | 39,8 | III |
| Desain kemasan | 1 | 1 | 15 | 28 | 5 | 50 | 37,0 | IV |
| Takaran | 2 | 5 | 15 | 25 | 3 | 50 | 34,4 | VI |
| Merek | 0 | 1 | 5 | 25 | 19 | 50 | 42,4 | I |
| Promosi | 43 | 6 | 0 | 1 | 0 | 50 | 11,8 | VII |
| Perasaan | 0 | 1 | 16 | 32 | 1 | 50 | 36,6 | V |
| Jumlah | 48 | 16 | 71 | 223 | 42 | | | |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019



Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Grafik 2

Index Value Tiap-tiap Atribut pada Produk Minuman Kopi Sachet

sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain. Masing-masing produsen menghasilkan produk sejenis, akan tetapi dideferensiasikan atau dibuat berbeda sehingga perbedaan tersebut menjadikan salah satu faktor usaha yang sifatnya bersaing. Munculnya nama/ merk/cap dagang/kualitas/bentuk/bungkus kelihatan berbeda dari yang lain, sehingga dapat menjadi pilihan konsumen.

Dalam struktur pasar yang demikian, tidak ada satu harga pasar yang berlaku umum untuk satu macam produk, melainkan bermacam-macam harga untuk bermacam-macam produk. Produk yang dihasilkan sama, merek hampir sama dan harga sama, kemasan hampir sama, rasa sama akan menjadikan sulit bagi konsumen. Namun konsumen dapat mempercayai produk yang dihasilkan setelah dibeli dan dirasakan cocok, maka konsumen tidak akan terkecoh dengan produk yang sama. Besaran *index value* (angka indeks) tiap-tiap atribut pada produk minuman kopi terlihat pada Grafik 2.

Grafik 2, menunjukkan *index value* setiap atribut pada produk minuman kopi sachet di kampus 1 UGJ Cirebon tahun 2019. Ternyata merek dan rasa yang menjadi titik point tertinggi dari penilaian konsumen,

merek sebesar 42,2 dan rasa 40,0. Kunci keberhasilan usaha kopi dalam kondisi struktur pasar persaingan monopolistik adalah menguatkan strategi iklan atau promosi. Dengan membangun branding produk yang positif sehingga muncul merek produk yang kuat dan dipercaya konsumen. Preferensi konsumen terhadap merek dan rasa dapat memastikan produk kopi yang diusahakan cukup meningkat. Kesadaran konsumen terhadap merek, dapat membuktikan bahwa keputusan pembelian terjadi akibat ketertarikan pada merek kopi yang menurutnya menarik bagi konsumen. Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolak ukur kesadaran suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Purwanto dkk., 2013).

Kopi sejak dulu memiliki ciri khas sebagai minuman yang menyegarkan, membangkitkan semangat kerja dan mencegah rasa mengantuk sehingga dapat dirumuskan oleh konsumen sebagai citra sebuah merek. Cara pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu

merek akan memicu timbulnya preferensi konsumen untuk mencoba membelinya. Konsumen dapat mempercayai pada suatu merek, maka konsumen memiliki niat untuk membeli. Jika merek tersebut tidak mengecewakan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek yang disukai (Halim dkk., 2014).

Good Day merupakan merek kopi yang telah ada sejak dulu, sehingga keberadaannya cukup dikenal di Indonesia. Namun tidak hanya bermodalakan popularitas, tetapi Good Day, juga menerapkan 9 langkah pemasaran strategis dan sekaligus untuk memperkuat mereknya (*branding*), yaitu: 1) *customer value*, 2) *value proportion*, 3) *Channel*, 4) *customer relationship*, 5) *revenue streams*, 6) *key resources*, 7. *key activities*, 8) *key partnership*, dan 9) *cost structure*. Langkah-langkah tersebut belum pernah dilakukan oleh merek lain. Selain itu, Good Day, juga menawarkan banyak varian dan kelebihan yang disukai oleh konsumen bahwa Good Day dapat diseduh dalam air panas maupun dingin tanpa mengubah cita rasanya. Melalui 9 langkah pemasaran strategis dan *positioning product* yang sesuai, telah mengantarkan merek Good Day untuk mengalahkan merek-merek minuman kopi sachet yang lainnya, dengan kata lain merek Good Day unggul pada level pasar kopi sachet atau kopi instan. Adapun slogan dari merek Good Day, yang sangat populer dan masih diingat oleh generasi komunitas produktif

Indonesia hingga saat ini, yaitu: “Kopi instan & cappuccino Good Day, kopi gaul paling enak”. Untuk mengetahui peringkat merek yang paling disukai konsumen di kampus 1 UGJ terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5, menunjukkan bahwa peringkat merek minuman kopi sachet yang banyak disukai oleh konsumen di kampus 1 UGJ adalah kopi merek Good Day sebesar 34% dan peringkat kedua Kopi Kapal Api sebesar 30%. Bila dilihat dari konsumsi kopi di konsumen maka dapat dianalisa secara kelayakan sosial ekonomi di konsumen kopi Good Day dan Kopi Kapal Api sudah mengenai rasa kopinya. Kemudian harga terjangkau oleh konsumen, walaupun semua kopi sudah disajikan dalam sachet, namun konsumen tidak beralih ke merek kopi lain. Kopi merek lain sebenarnya juga sama baik rasa, harga dan kualitasnya, namun kemungkinan dalam promosi dan pemasaran di konsumen lebih rendah. Kopi-kopi yang nilai pointnya lebih tinggi, kemungkinan promosinya lebih kearah teknologi, yang lebih berani membayar biaya promosi produk lebih tinggi.

Zulfi dkk. (2018), mengemukakan bahwa atribut *White Coffee* yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi instan *White Coffee* di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen adalah merek. Walau ada persamaan tetapi ada juga perbedaannya yaitu merek minuman kopi sachet yang lebih disukai adalah merek *White Coffee*, sedangkan di lingkungan kampus 1 UGJ Cirebon yang lebih disukai adalah merek

Tabel 5
Peringkat Merek Minuman Kopi Sachet yang Disukai Konsumen

| Merek kopi | Jumlah konsumen | % | Peringkat |
|-------------------|-----------------|------|-----------|
| ABC | 7 | 14 % | III |
| ABC Moka | 1 | 2 % | VII |
| Good Day | 17 | 34 % | I |
| Indocaffemix | 4 | 8 % | IV |
| Kapal Api | 15 | 30 % | II |
| Luwak White Coffe | 3 | 6 % | V |
| Torabika | 2 | 4 % | VI |
| Toraja | 1 | 2 % | VII |

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Good Day. Hal ini wajar terjadi karena penelitian sosial ekonomi selalu dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga sangat sulit untuk dilakukan generalisasi. Menurut Wachdijono (2017), bahwa preferensi konsumen terhadap atribut yang ada pada produk makanan empal gentong (terbuat dari daging sapi dan santan) di Desa Battembat Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon dalam katagori suka (S) dengan perolehan proporsi skornya sebesar 79,93%. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa (S) dengan *index value* sebesar 28,6.

Syahrir dkk. (2015), menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk beras berlabel di Kota Kendari, Provinsi Sulawesi Tenggara adalah baik dan atribut yang paling dipertimbangkan adalah harga. Ada kesamaan dalam sikap konsumen yaitu pada katagori preferensinya adalah suka (baik), namun ada perbedaan pada pertimbangan atributnya. Hal ini dikarenakan struktur pasar beras yang merupakan bahan makanan pokok adalah mendekati pasar persaingan sempurna (*the perfect competition market*), dimana salah satu cirinya adalah banyak penjual dan juga banyak pembeli serta volume yang diperjualbelikan relatif kecil-kecil, maka peranan harga yang sangat berpengaruh. Artinya jika ada satu penjual menaikkan harga berasnya, maka konsumen akan segera pindah untuk membeli ke penjual lain yang lebih murah (Sukirno, 2014). Sebaliknya, struktur pasar produk kopi sachet di Cirebon atau di kota-kota lain adalah pasar persaingan monopolistik (*the monopolistic competition market*), yang ditandai dengan banyaknya merek dari produk-produk yang sejenis sehingga persaingan terjadi pada merek produk. Oleh karenanya peranan merek yang sangat berpengaruh dalam struktur pasar yang demikian.

Mulyadi & Fauziah (2014), bahwa preferensi konsumen dalam pembelian mi instan di Kabupaten Bangkalan (Madura) adalah sangat kuat (88,3%) dan atribut yang paling dipertimbangkan adalah bahan kemasan (16,74). Pada

produk mi instan yang merupakan produk bahan pangan yang praktis dan banyak disukai berbagai kalangan, sehingga menghendaki kualitas kemasan yang lebih tinggi agar dapat awet tetapi tetap mudah penggunaannya. Demikian produk minuman kopi sachet yang juga merupakan bahan minuman yang banyak disukai masyarakat karena kepraktisannya dan khasiat atau manfaatnya, sehingga menghendaki kualitas kemasan yang lebih baik pula. Hanya atribut kemasan pada produk minuman kopi sachet di lingkungan akademik kampus 1 UGJ Cirebon menduduki peringkat yang ketiga, setelah atribut merek dan rasa. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata kualitas kemasan pada produk minuman kopi sachet memang sudah baik dari sebelum-sebelumnya karena sudah menerapkan teknologi kemasan yang modern yaitu kuat, takaran pas, terjamin mutunya, awet dan sangat praktis penggunaannya, sehingga masalah atribut kemasan pada saat ini, sudah tidak begitu menjadi perhatian utama oleh konsumen. Teknologi kemasan kopi sachet yang berkualitas diduga lebih dulu terwujud daripada teknologi kemasan mie instan, karena pada saat ini, fase pemasaran kopi sudah masuk pada era ketiga Hamdan & Aries (2018), yang ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang muncul di perbagai daerah, sehingga arena persaingannya sudah bukan pada kemasan lagi, tetapi lebih pada atribut merek.

Dzuhrinia & Noor (2017), preferensi petani kedelai terhadap atribut yang ada pada benih kedelai di Kecamatan Jatiwaras Kabupaten Tasikmalaya merupakan suka (S) dan atribut yang paling dipertimbangkan adalah atribut produktifitas benih. Banyaknya penelitian mengenai preferensi dan atributnya menunjukkan bahwa kedua topik tersebut merupakan hal yang penting, terutama dalam menunjang efektifitas pemasaran suatu produk yang tingkat persaingannya cukup tinggi seperti halnya minuman kopi sachet. Mengingat bahwa pada era revolusi industri 4.0 ini akan ditandai iklim

persaingan dalam dunia usaha yang ketat, termasuk di dalamnya, tentang preferensi dan atribut produk. Oleh karenanya upaya untuk menguasai pengetahuan (*kognitive*), teknologi (*technology*), keterampilan (*psikomotorik*) dan sikap (*attitude*) pada era revolusi industri 4.0 ini, menjadi suatu keniscayaan. Adapun upaya tersebut tiada lain adalah melalui peningkatan kualitas pendidikan.

SIMPULAN

Preferensi konsumen terhadap keseluruhan atribut pada produk minuman kopi sachet di lingkungan akademis kampus 1 Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon dalam kategori suka (S) dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam memutuskan pembeliannya adalah merek. Akan tetapi merek dan rasa yang menjadi titik point tertinggi dari penilaian konsumen, merek sebesar 42,2 dan rasa 40,0. Kunci keberhasilan usaha kopi dalam kondisi struktur pasar persaingan monopolistis adalah menguatkan strategi iklan atau promosi. Produsen atau industri kopi untuk dapat mempertimbangkan dalam menguatkan branding yang positif, agar produk yang diusahakan tetap disukai konsumen di era revolusi industri 4.0.

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan kepada Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon TA. 2018/2019 yang telah membiayai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Hiola, S. K. Y. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ayam di Kota Makasar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174–184.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) (2017)
- Dhini, P. (2018). Menakar Kesiapan Sektor Pertanian Di Era Revolusi Industri 4.0. *HKTI Online*, p. 6.

- Durevall, D. (2007). Demand for coffee in Sweden: The role of prices, preferences and market power. *Food Policy*, 32(5–6), 566–584. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2006.11.005>
- Dzuhrinia, A., & Noor, T. I. (2017). Analisis Preferensi Petani Terhadap Atribut Benih Kedelai (*Glycine max L*) di Kec. Jatiwaras, Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(2), 188–197.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hamdan, Dani & Aries Santani. (2018). *Coffee: Karena Selera Tidak Dapat Diperdebatkan*. Agromedia Pustaka. Jakarta
- Hanafiah, M. A., & Wardhana, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen (Studi pada Armor Kopi Bandung). In *e-Proceeding of Management* (Vol. 6, pp. 860–867).
- Johnson-Kozlow, M., Kritz-Silverstein, D., Barrett-Connor, E., & Morton, D. (2002). Coffee consumption and cognitive function among older adults. *American Journal of Epidemiology*, 156(9), 842–850. <https://doi.org/10.1093/aje/kwf119>
- Khaliqi, M., Salmiah, & Ayu, S. F. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Kedai Kopi di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Retrieved from https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Khaliqi%2C+Muhammad%2C+Salmiah+%26+Sri+Fajar+Ayu.+%282014%29.++Analisis+Faktor-Faktor+Yang+Mempengaruhi+Perilaku+Konsumen+Terhadap+Kedai+Kopi+di+Kota+Medan.+&btnG=

- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. Pearson Education, Inc.* (14th ed.). Boston: Prentice Hall. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Mokrysz, S. (2016). Consumer Preferences and Behaviour on the Coffee Market in Poland. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(4), 91–107. Retrieved from [http://www.wsb.edu.pl/container/Forum nr 4 2016/7.pdf](http://www.wsb.edu.pl/container/Forum%20nr%204%202016/7.pdf)
- Muljaningsih, S. (2011). Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. *WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 14(4), 1–5. Retrieved from <http://wacana.ub.ac.id/index.php/wacana/article/view/266>
- Mulyadi, A., & Fauziyah, E. (2014). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Mie Instan di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3(1), 65–80.
- Naibaho, T. T. (2016). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Sumatera Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id>
- Purwanto, E., Hadiwidjojo, D., & Ratnawati, K. (2013). Preferensi Merek Sebagai Pemeditasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, ISSN : 1693-5241, 11(2), 186–196.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2017). Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 110–127. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>
- Rangkuti F. (2005). Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis*, 3(2), 117–133.
- Riduwan. (2015). Dasar-Dasar Statistik. Alfabeta. Bandung.
- Satyajaya, W., Rangga, A., & Nurainy, F. (2014). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan dalam Sachet. *Jurnal Teknologi Industri Dan Hasil Pertanian*, 19(2), 297–306.
- Syahrir, Taridala, S. A. A., & Bahari. (2015). Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Agriekonomika*, 4(1), 10–21.
- Sukirno, Sadono. (2014). Mikroekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Tarigan, E. B., Pranowo, D., & Iflah, T. (2016). Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Kopi Campuran Robusta Dengan Arabika. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 7(1), 12–17. <https://doi.org/10.17969/jtipi.v7i1.2828>
- Wachdijono. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Empal Gentong Di Desa Battembat Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon Provinsi Jawa Barat. In *Forum Keuangan dan Bisnis Indonesia (FKBI) 2017* (pp. 479–490). Bandung: Program Studi Akuntansi Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI.
- Zulfi, J., Kusnandar, K., & Qonita, R. A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(2), 159–166. <https://doi.org/10.20961/sepa.v14i2.25008>