

## SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI ARABIKA GAYO

**Nurul A'la<sup>1</sup>, Rita Nurmalina<sup>2</sup>, Suprehatin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor  
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia  
e-mail: <sup>1</sup>[alanurul@apps.ipb.ac.id](mailto:alanurul@apps.ipb.ac.id)

(Diterima 19 Januari 2024/Revisi 1 Februari 2024/Disetujui 4 Maret 2024)

### ABSTRACT

*The research aims to identify purchasing decisions, as well as to analyze consumer attitudes and preferences towards Gayo Arabica Coffee. This research uses primary data from an online survey using google forms involving 223 respondents who participated. Data were analyzed using descriptive analysis, fishbein multi-attribute analysis, and conjoint analysis. The research results show that the consumer decision making process goes through five decision stages. The comparison between three variants of arabica coffee, namely Gayo Arabica Coffee, Sidikalang Coffee, and Mandheling (lintong) Coffee show that consumer attitudes towards Gayo Arabica Coffee are more positive by 170.16 points. Gayo Arabica Coffee has advantages in the attributes of taste, aroma, product availability, aftertaste, and product information. This is supported by the results of consumer preferences on the level of attribute importance; the taste attribute has the highest level of attribute importance in Gayo Arabica Coffee products at 30.79 percent. Consumers also prefer Gayo Arabica Coffee, which has a sweet taste, a lingering aftertaste, strong aroma, light viscosity and a price of Rp 35,000/250g. Therefore, producers need to make improvements to product attributes that do not meet consumer expectations, as well as improve and maintain product attributes that meet consumer expectations.*

**Keywords:** attitudes, conjoint, fishbein, gayo arabica coffee, preferences

### ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengidentifikasi keputusan pembelian, juga menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui *survei google form*. Responden yang berpartisipasi sebanyak 223 orang. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis multiatribut *fishbein*, dan analisis *conjoint*. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melalui lima tahapan keputusan dan hasil perbandingan antara tiga varian kopi arabika yaitu Kopi Arabika Gayo, Kopi Sidikalang, dan Kopi Mandheling (lintong). Sikap konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo lebih positif sebesar 170,16 poin. Kopi Arabika Gayo memiliki keunggulan pada atribut rasa, aroma, ketersediaan produk, *aftertaste*, dan informasi produk. Hal ini didukung dengan hasil preferensi konsumen pada tingkat kepentingan atribut, atribut rasa memiliki tingkat kepentingan atribut tertinggi pada produk Kopi Arabika Gayo sebesar 30,79 persen. Konsumen juga lebih menyukai Kopi Arabika Gayo yang memiliki rasa manis, *aftertaste* lengket, aroma yang menyengat, kekentalan yang ringan dan harga Rp 35.000/250g. Produsen harus melakukan perbaikan pada produk yang belum sesuai harapan konsumen, juga meningkatkan dan mempertahankan produk yang sudah memenuhi harapan konsumen.

**Kata kunci:** conjoint, fishbein, kopi arabika gayo, preferensi, sikap

### PENDAHULUAN

Kopi sebagai bahan minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh berbagai kalangan konsumen. Aroma dan rasa kopi yang khas

serta manfaat yang dapat diperoleh, seperti untuk kesegaran tubuh menjadikan kopi sebagai minuman yang diminati masyarakat (Najiyati dan Danarti 2008). Menurut *International Coffee Organization* (ICO), sepanjang

tahun 2017-2021, tingkat pertumbuhan produksi kopi Indonesia mencapai 2,75 persen dan tingkat konsumsi kopi dari tahun 2017-2021 meningkat sebesar 4,04 persen. Tingkat pertumbuhan konsumsi dan produksi kopi meningkat setiap tahunnya mengakibatkan konsumen memiliki pilihan-pilihan yang lebih variatif sehingga produsen kopi olahan saling berkompetisi dan produsen harus lebih memahami selera konsumen. Sejak tahun 1908, Kopi Arabika Gayo merupakan jenis kopi arabika unggulan yang berasal dari Kabupaten Aceh Tengah (AEKI 2013). Kopi Arabika Gayo telah memiliki beberapa sertifikasi produk kopi, seperti *organic certified*, *fairtrade*, dan *rainforest*. Sertifikasi ini memengaruhi nilai jual Kopi Arabika Gayo di pasar dunia. Kopi Arabika Gayo yang memiliki rasa lebih manis, *body* yang ringan, kadar kafein yang relatif rendah dibandingkan robusta, aroma kopi yang khas dari Kopi Arabika Gayo, dan Kopi Arabika Gayo memiliki *cuping score* tertinggi di antara jenis kopi lainnya (Habibullah 2019).

Para pelaku usaha kopi arabika perlu memahami informasi mengenai konsumen, yaitu proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan pertimbangan atribut oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Penelitian Suprpto (2014) menjelaskan bahwa atribut suatu produk menjadi faktor yang memengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk, semakin lengkap atribut yang dimiliki maka minat konsumen akan produk tersebut semakin besar. Penelitian Tambunan *et al.* (2018), mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa konsumen mengonsumsi kopi untuk kesegaran tubuh. Informasi produk diperoleh melalui rekomendasi teman dan iklan. Pertimbangan awal atribut oleh konsumen sebelum melakukan pembelian adalah atribut rasa kopi dan kualitas kopi. Konsumen melakukan pembeliannya secara terencana, konsumen sudah merasa puas akan produk kopi yang dikonsumsi. Informasi konsumen mengenai berbagai macam atribut produk yang sudah sesuai dengan harapan konsumen selalu menjadi faktor yang mem-

ngaruhi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya

Menurut penelitian Fitriana dan Suprehatin (2018) variabel yang berpengaruh secara signifikan dalam keputusan pembelian produk dalam kemasan adalah sikap. Sikap adalah suatu keadaan atau situasi internal individu yang memengaruhi pilihan individu terhadap suatu objek atau situasi (Nurmalina *et al.* 2012). Penelitian terdahulu membahas sikap konsumen terhadap produk minuman dalam kemasan telah banyak dilakukan dalam beberapa penelitian, antara lain Maryam (2014), Sugiyanthi *et al.* (2020), dan Rahmasari *et al.* (2017). Namun, penelitian mengenai sikap konsumen yang membahas Kopi Arabika Gayo secara khusus belum ada yang meneliti kecuali analisis daya saing Kopi Arabika Gayo (Nanda 2019), analisis citarasa kopi arabika organik (Wahyuni *et al.* 2013), dan analisis strategi pemasaran kopi arabika (Fahmi *et al.* 2013).

Sikap merupakan salah satu variabel yang memengaruhi keputusan pilihan individu, begitu pula preferensi konsumen menjadi faktor yang menentukan konsumsi juga perilaku pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian Samoggia dan Riedel (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor dan atribut produk yang menentukan konsumsi kopi dan perilaku pembeliannya adalah preferensi pribadi. Preferensi ini berfungsi sebagai pendorong juga penghambat konsumsi kopi dengan memengaruhi kuantitas dan frekuensi konsumsi kopi. Penelitian terdahulu mengenai preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo juga belum ada yang melakukan dengan menggunakan analisis *conjoint*, beberapa di antaranya melakukan penelitian analisis preferensi citarasa dan kepuasan kopi arabika (Azhari 2017), preferensi dan persepsi kualitas (Widyadana *et al.* 2013), dan analisis preferensi konsumen kopi (Wibowo 2019). Preferensi konsumen perlu dilakukan terhadap Kopi Arabika Gayo, agar dapat mengatasi permasalahan faktor yang diinginkan konsumen terhadap atribut produk kopi.

Menurut penelitian Efendi (2012) menyatakan bahwa merek yang sudah dikenali dan

memiliki daya tarik tersendiri merupakan keunggulan suatu produk. Kopi Arabika Gayo telah dijual dengan nama *Gayo Mountain Coffee* memiliki rasa yang kompleks, kemasan yang bagus, lembut dan *body* yang tinggi. Hasil penelitian Utami *et al.* (2022) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa variabel kepercayaan akan suatu merek menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap proses keputusan pemilihan konsumen terhadap suatu produk. Penentu keinginan dan perilaku mendasar konsumen dalam hal minum kopi sudah menjadi budaya konsumen. Jenis *outlet* yang semakin beragam menjajakan minuman kopi, hingga berbagai macam jenis produk kopi arabika pesaing lainnya, maka konsumen semakin selektif dalam pemilihan akan preferensi produk. Pola konsumsi minuman kopi arabika merupakan pola yang penting untuk diketahui oleh produsen agar tetap bisa bersaing dengan produk kopi arabika lainnya.

Menurut Nurmawati *et al* (2015) semakin produsen atau pemasar memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen dan strategi yang diterapkan akan memengaruhi pilihan dan cara belanja konsumen secara tepat. Pandangan tentang perilaku konsumen bersifat lebih luas dari pandangan tradisional terkait 'perilaku pembeli' hanya mempelajari dan menjelaskan tentang transaksi atau pembelian yang dilakukan merupakan interaksi yang penting antara konsumen dan produsen karena perilaku konsumen lebih dapat menguji pengaruh-pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumsi serta menganalisis konsekuensi yang ada. Pendekatan antara produsen dan konsumen dengan menganalisis sikap dan preferensi konsumen mengenai Kopi Arabika Gayo harus dilakukan untuk menentukan seberapa diterimanya Kopi Arabika Gayo oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian dilakukan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, menganalisis sikap konsumen dan menganalisis preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo.

## METODE

### LOKASI, WAKTU, DAN PENENTUAN SAMPEL

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Aceh Timur dan Kota Langsa, secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan peneliti bahwa kedua daerah tersebut merupakan tempat distribusi produk terdekat dari tempat produksi produk kopi arabika yang berada di Aceh Tengah. Pengambilan sampel melalui *google form survey* didistribusikan melalui *whatsapp* serta media sosial peneliti. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2022, sampel yang diambil sebanyak 223 responden berusia lebih dari 17 tahun, telah membeli dan mengonsumsi Kopi Arabika Gayo, dan dua kopi pembanding lainnya yaitu Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling (lintong). Kedua kopi pembandingnya untuk melihat bagaimana kinerja produk Kopi Arabika Gayo dibandingkan dengan produk pesaing lainnya yang didistribusikan di daerah tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

### METODE ANALISIS DATA

Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran umum, karakteristik yang dimiliki konsumen kopi dan proses keputusan pembelian konsumen kopi. Model sikap multiatribut *fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo dan pemetaan persepsi konsumen menurut tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ketiga merek kopi arabika dengan menggunakan *spider web*, dan metode analisis *conjoint* untuk preferensi konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Microsoft excel* dan *software SPSS Statistic 26*.

### Analisis Sikap Multiatribut *Fishbein*

Sikap merupakan tindakan individu dan salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2002) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi seorang individu, perasaan emosional,

dan kecenderungan tindakan yang dimiliki individu untuk menilai untung atau tidak ungunya dan bertahan lama terhadap suatu obyek atau gagasan. Analisis multiatribut *fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk yang dikenali melalui atribut-atribut yang dimiliki pada produk tersebut. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Kopi Arabika Gayo, serta kopi pembandingnya yaitu Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling atau Lintong yang meliputi rasa, *aftertaste*, aroma, kekentalan, informasi produk, kemasan, harga, promosi, dan ketersediaan produk. Analisis multiatribut *fishbein* dapat diformulasikan (Engel *et al.* 1995), sebagai berikut :

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

Dimana,  $A_0$  adalah total keseluruhan sikap konsumen terhadap produk;  $b_i$  adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut ke- $i$ ;  $e_i$  adalah evaluasi tingkat kepentingan mengenai atribut ke- $i$ ; dan  $n$  adalah jumlah atribut. Sembilan atribut akan diberi nilai tingkat kepentingannya dengan skala likert 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting), 4 (penting), 5 (sangat penting). Evaluasi tingkat kepercayaan menggunakan skala likert, misalkan atribut rasa : 1 (sangat asam), 2 (asam), 3 (cukup manis), 4 (manis), 5 (sangat manis).

### Analisis Conjoint

Analisis *conjoint* merupakan metode analisis yang spesifik diperuntukan untuk memahami bagaimana suatu preferensi atau keinginan seorang individu terhadap suatu produk

atau jasa dengan mengukur nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan relatif atribut-atributnya (Hair 2009). Analisis *conjoint* memiliki model dasar sebagai berikut :

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_j} \beta_{ij} X_{ij}$$

Dimana,  $U(x)$  adalah total utilitas atribut;  $k_j$  banyaknya taraf ke  $j$  dari atribut ke- $i$ ;  $m$  jumlah atribut;  $x_{ij}$  jumlah variabel dummy dari atribut ke  $i$  taraf ke  $j$ ;  $\beta_{ij}$  nilai kegunaan atribut ke  $i$  taraf ke  $j$ .

Taraf untuk setiap atribut dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 1. Atribut dan Taraf Kopi Arabika**

Atribut	Taraf
Rasa	Manis Asam
Aftertaste	Lengket Clean
Aroma	Harum manis Menyengat
Kekentalan (Body)	Kental Ringan
Harga	Rp 35.000/250g Rp 50.000/500g

Berdasarkan melalui SPSS 26 diperoleh 8 *choice set* atribut yang dianalisis dapat dilihat dari kartu kombinasi pada Tabel 2. Delapan *choice set* diperoleh dari pereduksian dengan konsep *orthogonal array* agar mempermudah responden dalam merangking kombinasi atribut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mayoritas responden yang membeli dan mengonsumsi Kopi Arabika Gayo berusia

**Tabel 2. Delapan Set Atribut pada Taraf Level**

No Kartu	Rasa	Aftertaste	Aroma	Kekentalan (Body)	Harga
1	Asam	Lengket	Bau Manis	Kental	Rp 50.000/500g
2	Manis	Lengket	Menyengat	Kental	Rp 50.000/500g
3	Manis	Clean	Bau Manis	Kental	Rp 35.000/250g
4	Manis	Clean	Menyengat	Ringan	Rp 50.000/500g
5	Manis	Lengket	Bau Manis	Ringan	Rp 35.000/250g
6	Asam	Clean	Menyengat	Kental	Rp 35.000/250g
7	Asam	Lengket	Menyengat	Ringan	Rp 35.000/250g
8	Asam	Clean	Bau Manis	Ringan	Rp 50.000/250g

25-44 tahun sebesar 44,84 persen, usia responden memasuki puncak pengeluaran dan penghasilannya. Menurut Mappiare (1983) seorang yang berusia 35 tahun keatas ada kecenderungan untuk lebih memantapkan dirinya dalam bekerja dengan semakin tingginya pengeluaran yang dikeluarkan.

Hasil *survey* menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Arabika Gayo berjenis kelamin laki-laki sebesar 54,26 persen, hal tersebut menunjukkan ada perbedaan keinginan antara konsumen laki-laki dan perempuan (Mangkunegara 2002). Mayoritas responden konsumen kopi arabika berasal dari Kota Langsa sebesar 53,81 persen, sedangkan Kabupaten Aceh Timur sebesar 46,19 persen. Hal ini diduga terjadi karena merek kopi arabika di daerah Kabupaten Aceh Timur lebih sulit diperoleh dibandingkan kopi robusta. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 (sarjana) sebesar 47,53 persen dan pekerjaannya, mayoritas pegawai negeri sebanyak 48,43 persen. Hal ini dapat disimpulkan tingkat pendidikan dan pekerjaan seseorang memengaruhi daya beli konsumen semakin tinggi, maka semakin selektif pengambilan keputusan konsumen dan semakin besar daya beli terhadap suatu produk.

Mayoritas responden tingkat pendapatannya Rp 1.600.000 – Rp 3.200.000 per bulan sebesar 39,01 persen. Mayoritas responden yang diperoleh dalam penelitian merupakan golongan menengah ke atas, dengan pendapatan konsumen yang baik akan memengaruhi pilihan responden dalam memilih produk yang sesuai dengan tingkat pendapatannya.

### PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki lima tahapan yaitu tahap pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi konsumen, evaluasi alternatif konsumen, proses pembelian konsumen, dan evaluasi pasca pembelian konsumen.

### Pengenalan Kebutuhan Konsumen Kopi Arabika Gayo

Nanda (2019) menyatakan bahwa Kopi Arabika Gayo mempunyai citarasa yang khas. Minuman kopi bukan hanya untuk menghilangkan rasa kantuk namun juga sebagai gaya hidup (Kasali 2010).

**Tabel 3. Pengenalan Kebutuhan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
<b>Motivasi</b>		
Rasa yang enak	96	43,05
Kesegaran tubuh	80	35,87
Gaya hidup	24	10,76
Terpengaruh iklan/promosi	13	5,83
Melihat orang lain membeli	10	4,48
<b>Perasaan apabila tidak mengonsumsi</b>		
Merasa kekurangan	136	60,99
Biasa	87	39,01

Hal ini menjadi motivasi utama dalam membeli dan mengonsumsi kopi bagi konsumen. Motivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian Kopi Arabika Gayo dan manfaat yang dirasakan secara langsung dapat dilihat pada Tabel 3. Mayoritas motivasi responden membeli produk kopi dikarenakan rasa yang enak sebesar 43,05 persen dan merasa kekurangan jika tidak mengonsumsi kopi sebesar 60,99 persen. Hal ini menjadi motivasi utama dalam membeli dan mengonsumsi kopi bagi konsumen.

### Pencarian Informasi Konsumen Kopi Arabika Gayo

Tahap pencarian informasi responden merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan oleh responden. Pencarian sumber informasi internal konsumen dapat melibatkan perolehan informasi dari ingatan atau pengalaman secara langsung dan pencarian eksternal melalui pengumpulan informasi dari pasar (Kotler dan Keller 2002). Pada Tabel 4 ini sumber informasi yang memengaruhi pembelian responden.

**Tabel 4. Pencarian Informasi Responden**

Sumber informasi pembelian kopi	Jumlah	Persentase (%)
Pengalaman konsumsi pribadi	100	44,84
Teman	84	37,67
Keluarga	24	10,76
Penjual/SPG	9	4,04
Televisi	6	2,69

Sumber informasi utama dan yang paling mempengaruhi responden dalam membeli minuman kopi tersebut melalui pengalaman konsumsi pribadi. Responden mengalami secara langsung dalam membeli dan mengonsumsi produk kopi.

#### Evaluasi Alternatif Konsumen Kopi Arabika Gayo

Evaluasi alternatif merupakan proses yang dilalui setelah pencarian informasi produk yang dilakukan oleh konsumen setelah memperoleh informasi terkait produk yang akan dikonsumsi oleh responden. Pada Tabel 5 pertimbangan atribut yang dilakukan responden sebelum memutuskan untuk membeli Kopi Arabika Gayo adalah atribut rasa kopi dan atribut aroma kopi, sedangkan atribut harga kopi menjadi pertimbangan atribut terakhir responden dalam melakukan proses keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil data responden pada tahap pengenalan kebutuhan dengan motivasi rasa yang enak pada produk kopi.

**Tabel 5. Evaluasi Alternatif Responden**

Atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian kopi	Jumlah	Persentase (%)
Rasa kopi	158	70,85
Aroma kopi	42	18,83
Aftertaste kopi	9	4,04
Kekentalan kopi	5	2,24
Informasi kopi	4	1,79
Promosi	3	1,35
Harga kopi	2	0,90

#### Keputusan Pembelian Kopi Arabika Gayo

Berdasarkan hasil penelitian, responden melakukan keputusan pembelian kopi arabika dan tempat pembelian secara terencana

akan membeli produk pada lokasi pembelian sebesar 77,58 persen dan 72,65 persen. Pada lokasi pembelian produk, responden membeli kopi di *café* atau restoran karena kopi yang dijual kualitas terjamin dibandingkan di lokasi lain sebesar 34,08 persen. Alasan yang lain adalah suasana nyaman, tempat berkumpul bersama untuk menikmati kopi dan akses lokasi dekat. Caffe atau restoran digemari oleh responden dibandingkan di lokasi lain sebesar 44,39 persen responden membeli kopi sebulan sekali dengan jumlah pembelian 250 g sebesar 40,36 persen. Banyaknya responden melakukan terakhir pembelian kurang dari seminggu yang lalu sebesar 34,08 persen. Pertimbangan kriteria dan kebutuhan responden kopi arabika seperti rasa dan aroma kopi yang dibeli dan dikonsumsi telah sesuai keinginannya.

#### Evaluasi Pascapembelian Kopi Arabika Gayo

Tahap evaluasi pasca pembelian merupakan proses yang dilalui oleh seluruh konsumen. Dari hasil analisis, terdapat sebanyak 13,90 persen reponden menyatakan beralih ke merek kopi arabika lain apabila tidak tersedia, namun sebanyak 70,85 persen responden mencari ke tempat lain atau lokasi pembelian lain apabila kopi arabika tidak tersedia. Hal ini dikarenakan rasa dan aroma khas dari Kopi Arabika Gayo yang sulit didapatkan pada kopi arabika lainnya sehingga responden enggan beralih ke produk lain jika tidak tersedia. Responden sudah merasa puas dengan Kopi Arabika Gayo yang dikonsumsi sebesar 93,27 persen. Jika konsumen sudah merasa puas, maka akan terbentuk sikap dan kepercayaan akan produk yang sangat positif atas pembeliannya. Harapan konsumen atas kualitas dari produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (Solomon 2006). mayoritas responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang kopi arabika sebesar 97,76 persen dan responden sebesar 79,37 persen menyatakan akan tetap membeli kopi arabika meskipun mengalami kenaikan harga kopi arabika, ini membuat konsumen arabika termasuk konsumen yang loyal. Ting-

kat kepuasan responden terhadap kopi arabika akan memengaruhi niat responden untuk merekomendasikan kopi arabika yang sering dikonsumsi kepada orang lain sebesar 93,72 persen responden.

### SIKAP KONSUMEN TERHADAP KOPI ARABIKA GAYO

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut Kopi Arabika Gayo, Kopi Sidikalang, dan Kopi Mandheling atau lintong dianalisis menggunakan model multiatribut *fishbein*. Total keseluruhan nilai sikap dihitung untuk mengetahui penilaian sikap konsumen terhadap Kopi Arabika Gayo. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat hasil penilaian tingkat kepentingan atribut kopi arabika yaitu atribut rasa dengan skor 4,75 poin menunjukkan bahwa atribut rasa sebagai atribut terpenting dalam membeli dan mengonsumsi Kopi Arabika Gayo. Atribut rasa memengaruhi responden dari segi tingkat citarasa ketika dikonsumsi. Jika responden menganggap sangat penting atribut rasa pada Kopi Arabika Gayo, maka responden semakin mempertimbangkan rasa dari kopi arabika.

Hasil penilaian tingkat kepercayaan responden terhadap atribut Kopi Arabika Gayo diketahui bahwa atribut aroma dan rasa kopi merupakan atribut yang memiliki kinerja paling baik dibandingkan atribut kopi sidikalang dan kopi mandheling atau lintong dengan nilai kepercayaan atribut tertinggi sebesar 4,56 dan 4,30 poin. Kopi Arabika Gayo

memiliki rasa yang lebih baik yaitu lebih manis dan aroma yang lebih harum dibandingkan Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling, hal ini dikarenakan Kopi Arabika Gayo memiliki citarasa yang khas dan unik di lidah konsumen daripada Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling. Sedangkan atribut harga memiliki nilai kepercayaan rendah dibandingkan atribut lainnya, dan nilai kepercayaan masih dinilai baik pada Kopi Arabika Gayo dengan nilai 3,83 poin. Penilaian responden terhadap kinerja atribut Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling dinilai atribut aroma menjadi atribut yang memiliki kinerja paling baik dengan nilai kepercayaan paling tinggi sebesar 4,21 poin dan 3,99 poin. Hal ini didukung oleh penelitian Sugiyanthi *et al.* (2020) mengenai sikap pada minuman kemasan teh, atribut rasa dan aroma menjadi atribut penting produk minuman kemasan dalam analisis sikap konsumen dengan menggunakan uji *fishbein*.

Nilai sikap responden dapat dilihat secara keseluruhan dari total nilai sikap (Ao) yang dimiliki Kopi Arabika Gayo sebesar 170,16 poin sedangkan Kopi Sidikalang memiliki total nilai sikap sebesar 160,60 poin dan Kopi Mandheling (lintong) sebesar 154,59 poin. Dengan demikian, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang bernilai lebih positif terhadap Kopi Arabika Gayo, namun perbedaan penilaian sikap tetap bernilai positif produk Pembandingnya, yaitu Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling (lintong). Sikap secara

**Tabel 6. Sikap Konsumen terhadap Tiga Merek Kopi Arabika**

Atribut	Skor evaluasi kepentingan (ei)	Kopi Arabika Gayo		Kopi Sidikalang		Kopi Mandheling (lintong)	
		bi	eibi	bi	eibi	bi	eibi
Rasa	4,75	4,30	20,42	4,07	19,33	3,90	18,52
Aroma	4,70	4,56	21,43	4,21	19,79	3,99	18,75
Ketersediaan produk	4,61	4,39	20,24	4,11	18,95	3,90	17,98
<i>Aftertaste</i>	4,55	4,18	19,01	4,00	18,29	3,84	17,47
Informasi produk	4,45	4,29	19,09	4,01	17,84	3,85	17,13
Harga	4,39	3,83	16,81	3,73	16,37	3,67	16,11
Kekentalan	4,30	4,19	18,02	3,90	16,77	3,86	16,60
Promosi	4,28	4,01	17,16	3,79	16,22	3,69	15,79
Ukuran kemasan	4,24	4,24	17,98	4,02	17,04	3,83	16,24
<b>Total (<math>\sum eibi</math>)</b>			<b>170,16</b>		<b>160,60</b>		<b>154,59</b>

keseluruhan Kopi Arabika Gayo lebih disukai oleh konsumen dibandingkan kopi pembandingnya.

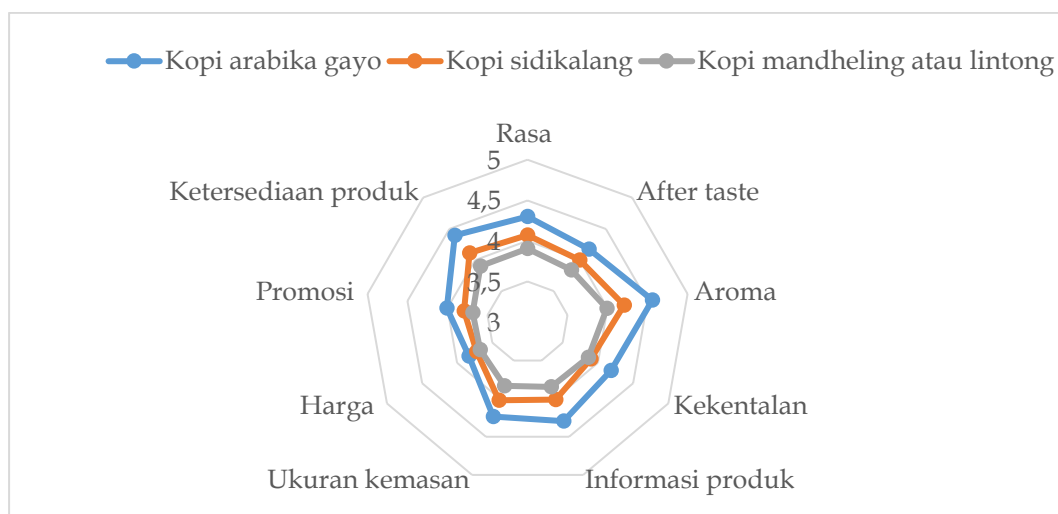
### Persepsi Tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Kopi Arabika

Persepsi konsumen terhadap produk kopi arabika dengan memperbandingkan antar atribut ketiga produk kopi arabika, yaitu Kopi Arabika Gayo, Kopi Sidikalang, dan Kopi Mandheling (lintong). Berdasarkan Gambar 1, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang tidak berbeda secara signifikan diantara ketiga merek kopi arabika, namun terdapat penilaian yang lebih baik terhadap Kopi Arabika Gayo dibandingkan dengan Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling atau lintong. Atribut yang menjadi pertimbangan utama responden dalam memilih kopi arabika adalah rasa, aroma, ketersediaan produk, *aftertaste*, dan informasi produk. Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan persepsi responden terhadap Kopi Arabika Gayo lebih baik dibandingkan dengan Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling atau lintong. Meskipun dari atribut harga memiliki tingkat kinerja yang lebih rendah dibandingkan atribut lainnya dikarenakan Kopi Arabika Gayo dinilai memiliki harga yang mahal dibandingkan Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling (lintong), namun hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi produk kopi arabika dengan persepsi

konsumen akan menilai suatu produk kopi arabika semakin mahal maka kualitas kopi arabika terjamin.

### PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI ARABIKA GAYO

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, atribut rasa yang lebih disukai responden terhadap kopi arabika memiliki rasa yang manis dengan nilai kegunaan (*utility*) sebesar 0,048. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rohmah (2021) yang mengetahui preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi menggunakan analisis *conjoint* ada minuman kopi menunjukkan konsumen menyukai kopi dengan rasa manis. Tingkat citarasa kopi dalam mengonsumsi kopi merupakan motivasi utama bagi responden. Nilai kegunaan (*utility*) atribut aroma bernilai positif sebesar 0,035 adalah menyengat, seperti bau kacang-kacangan. Nilai kegunaan (*utility*) atribut *aftertaste* bernilai positif sebesar 0,039 adalah kopi dengan *aftertaste* yang lengket. *Aftertaste* dinilai penting bagi responden kopi, namun dalam hal ini *aftertaste* yang dimiliki Kopi Arabika Gayo lebih *clean* daripada Kopi Sidikalang dan Kopi Mandheling atau lintong. Kekentalan kopi adalah tingkat *body* yang dimiliki kopi ketika sudah diseduh, nilai kegunaan (*utility*) atribut kekentalan (*body*) bernilai positif sebesar 0,124 dengan taraf atribut ringan.



Gambar 1. Analisis Spider Web Kopi Arabika Gayo, Kopi Sidikalang, dan Kopi Mandheling (Lintong)



Tabel 7. Hasil Analisis Preferensi Atribut Kopi Arabika Gayo

Atribut	Taraf	Utility estimate	Importance values(%)	Preferensi
Rasa	Manis	0,048	30,79	Manis
	Asam	-0,048		
Aftertaste	Clean	-0,039	15,93	Lengket
	Lengket	0,039		
Aroma	Harum manis	-0,035	29,73	Menyengat
	Menyengat	0,035		
Kekentalan	Kental	-0,124	11,02	Ringan
	Ringan	0,124		
Harga produk	Rp 50.000,00/500g	-0,064	12,53	Rp 35.000,00/250g
	Rp 35.000,00/250g	0,064		
Pearson's R	0,444	Sig. 0,000		
Kendall's tau	0,503	Sig. 0,000		

Harga menjadi salah satu atribut penting yang dinilai konsumen dalam evaluasi suatu produk. Tingkat pendapatan memengaruhi persepsi konsumen dalam pembelian (Widyadana *et al.*, 2013). Harga kopi arabika yang disukai oleh responden adalah Rp 35.000/250g karena harga yang lebih murah walaupun dengan ukuran kemasan yang kecil dengan memiliki nilai kegunaan (*utility*) bernilai positif sebesar 0,064. Harga kopi arabika dinilai cukup mahal di kalangan responden. Menurut responden dengan harga kopi arabika yang cukup mahal, maka kualitas kopi yang didapatkan terjamin sesuai dengan keinginan responden. Atribut yang paling penting adalah atribut rasa dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 30,79 persen menunjukkan bahwa konsumen yang lebih mengutamakan atribut rasa dalam pembelian kopi arabika dibandingkan atribut lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil uji model *Fishbein* bahwa atribut rasa memiliki nilai kepentingan yang paling tinggi dibandingkan atribut lainnya yaitu sebesar 4,75.

Hasil dari analisis korelasi tersebut didapat nilai korelasi Kendall's tau sebesar 0,503 yang artinya korelasi ini cukup kuat dikarenakan memiliki nilai diatas 0,5 dan signifikansi <0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara aktual dan estimasi analisis atau ada *predictive accuracy* yang tinggi dengan proses *conjoint* ini, yang artinya hasil analisis ini memiliki nilai akurasi

prediksi yang kuat dan sesuai dengan kejadian aktual.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah proses pengambilan keputusan konsumen dilalui lima tahapan, mayoritas konsumen membeli kopi karena rasa yang enak serta merasa ada yang kurang apabila tidak dikonsumsi, sumber informasi mengenai produk dirasakan konsumen melalui pengalaman konsumsi pribadi (*internal*), kriteria utama konsumen membeli produk adalah rasa dan aroma. Mayoritas konsumen merasa puas terhadap produk Kopi Arabika Gayo dan konsumen termasuk konsumen loyal. Sikap konsumen Kopi Arabika Gayo mendapatkan penilaian 170,16 poin sehingga konsumen memiliki sikap sangat positif dibandingkan kopi arabika pembanding lainnya dan konsumen ingin mengonsumsi, membeli, juga bersedia untuk membeli produk kopi arabika gayo dibandingkan produk pembandingnya. Preferensi konsumen kopi arabika di Kabupaten Aceh Timur dan Kota Langsa memilih produk yang memiliki atribut rasa manis, *aftertaste* lengket, aroma menyengat, kekentalan ringan, dan harga Rp 35.000/250g.

## SARAN

Hasil penelitian dari tujuan penelitian yang ada diperoleh beberapa saran sebagai masukan yakni: produsen memperbaiki atribut yang menjadi permasalahan pada produk kopi arabika yaitu atribut promosi, dengan melakukan tindakan promosi produk Kopi Arabika Gayo melalui media sosial dan adanya penawaran promosi diskon produk agar produk Kopi Arabika Gayo yang mahal dapat meraih konsumen yang lebih luas dan dapat terus bersaing dengan produk kopi arabika lainnya. Produsen meningkatkan dan mempertahankan kinerja atribut yang sudah sesuai dengan harapan konsumen, seperti rasa, aroma, ketersediaan produk dan *aftertaste*

## DAFTAR PUSTAKA

- [AEKI] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2013. Laporan Realisasi Ekspor Kopi Arabika Provinsi Aceh. Jakarta: AEKI
- Azhari D. 2017. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika [tesis]. Universitas Muhammadiyah Malang
- Efendi R. 2012. Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Arabika Gayo Organik di Indonesia [tesis]. Medan(ID): Universitas Medan Area
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1995. Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara
- Fahmi M, Baihaqi A, Kadir I. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika 'Bergendaal Koffie' Di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Agriseip*, 14(1). <https://jurnal.usk.ac.id/agriseip/article/view/905>
- Habibullah. 2019. Strategi Pemasaran Bubuk Kopi Arabika Gayo Specialty di Redje Kupi (Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah) [tesis]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- [ICO] *International Coffee Organization*. 2021. Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2017-2021. London: *International Coffee Organization*
- Suprpto DA, Nurmalina R, Fahmi I. 2014. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Susu Bubuk Pertumbuhan. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 7(1) : 113-122. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.113>
- Kotler P, Keller KL. 2002. Manajemen Pemasaran Ed Ke-13. Sabran B, penerjemah; Maulana A, Hardani W, editor. Jakarta: Erlangga
- Mangkunegara, A.P. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Refika Aditama
- Mappiare A. 1983. Psikologi Orang Dewasa. Surabaya: Usaha Nasional
- Maryam AN. 2014. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Susu Cup Kbps dan Susu Ultra di Desa Pangalengan Kabupaten Bandung [tesis]. Bogor: Institut Pertanian Bogor
- Nanda P. 2019. Analisis Daya Saing Ekspor Komoditi Kopi Arabika Gayo Provinsi Aceh [tesis]. Aceh: Universitas Syiah Kuala
- Nurmalina R, Koes A, Fitri, Harmini, Rosiana N. 2012. Analisis Sikap Petani Terhadap Atribut Benih Unggul Jagung Hibrida Di Sulawesi Selatan. Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis
- Nurmalina R, Yulianti C, Fitri, Utami AD, Sari RM, Risenasari H, Siwang RS., Khotimah H, Rosiana N., Rachman A, *et al.* (2015). Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Bogor: IPB Press
- Rahmasari LF, Nurmalina R, Priatna WB. 2017. Analisis Sikap, Konsistensi Dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultrajaya: An Experimental Marketing Research On IPB Agribusiness Master Of Science Students. *Forum Agribisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.29244/fagb.7.1.85-102>

- Rofikah F, & Suprehatin. 2018. Aplikasi Theory Of Planned Behavior dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2) : 143-152. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.149-168>
- Rohmah AN. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Surabaya. *Journal Agriscience*, 1(3), 548-562. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3>
- Samoggia A & Riedel B. 2018. Konsumsi Kopi Dan Ulasan Perilaku Pembelian: Wawasan Untuk Penelitian Lebih Lanjut. *Nafsu Makan*, 129, 70-81. <https://doi.org/10.3390/nu11030653>
- Solomon MR. 2006. *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*. New Jersey. Upper Sadle River: Pearson Education Inc
- Sugiyanthi D, Nurmalina R, Tanti N. (2020). Sikap konsumen dan *willingness to pay* (WTP) pada produk Buavita Royale. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 303-312. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.303>
- Tambunan L.P, Sebayang T, Salmiah. 2018. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Lokal Dan Kopi Instan Di Kota Pematang siantar. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Utami DN, Lucyana T, Judawinata MG. 2022. Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Platform Pembelian Buah dan Sayur Online. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 64-74. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.64-74>
- Wibowo A. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang) [tesis]. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Widyadana IG, Octavia T, Palit HC., Wibowo D F. (2013). *Consumer Preferences and Quality Perception of Imported and domestic apple in Surabaya*. *Proceeding, 6<sup>th</sup> International Seminar on Industrial Engineering and Management*. hlm 48-52. <https://repository.petra.ac.id/id/eprint/16062>