

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMILIH PRODUK
KOPI OLAHAN LOKAL di KOTA KOTAMOBAGU**

SKRIPSI



NOVAN PRADANA MAKALUNSENGE

4515033015

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2020

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PREFERENSI
KONSUMEN DALAM MEMUTUSKAN MEMILIH PRODUK KOPI
OLAHAN LOKAL DI KOTA KOTAMOBAGU**

SKRIPSI

NOVAN PRADANA MAKALUNSENGE

45 15 033 015

Skrripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar sarjana di fakultas pertanian

Pada

Fakultas Pertanian Universitas Bosowa

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MENJADI PREFERENSI KONSUMEN
DALAM MEMUTUSKAN MEMILIH
PRODUK KOPI OLAHAN LOKAL DI
KOTA KOTAMOBAGU

Nama Mahasiswa : Novan Pradana Makalunsenge

Stambuk : 45 15 033 015

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Komisi pembimbing:

Pembimbing I



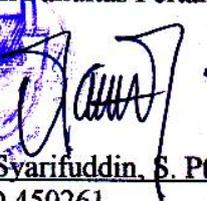
Dr. Ir. Aylee Christine, M. Si
NIP.196412261991022011

pembimbing II

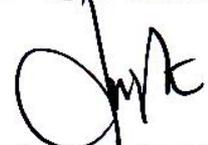


Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si
NIDN.0011065702

Mengetahui:


Dean Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Syarifuddin, S. Pt. M. P
NIP. D.450261

Ketua Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Aylee Christine, M. Si
NIP.196412261991022011

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa Allah SWT. Karena berkat limpahan rahmat dan kuasa-Nyalah sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu*". Tidak lupa pula penulis ingin mengirimkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya yang Suci. Pemimpin yang telah mengejewantahkan pesan-pesan langit hingga kebenaran tampak teranglah bagi kita para umatnya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata-1 di Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menemui berbagai kendala namun kendala tersebut dapat diatasi dengan baik. Hal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang terkait selama proses penulisan tersebut, sehingga memudahkan penulis dalam menyusun skripsi dengan baik dan tepat waktu.

Segala wujud bakti serta cinta dan kasih penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua Orang Tua penulis yaitu, Ibunda Olfa Dondo,S.Pd dan Ayahanda Drs.Rusli Faisal Makalunsenge. Juga kepada saudara kandung penulis yaitu, Chelvien Makalunsenge. Keluarga yang tak henti-hentinya mengucurkan kasih sayang, doa, nasehat, semangat, serta

dukungan dan dorongan moril dan materil kepada penulis, merekalah rumah dari segala cinta dan kasih.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, maka penulis dengan hati yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya, penulis hanturkan juga rasa terima kasih kepada yang terhormat:

- 1) Ibunda Dr. Ir. Aylee Christine, M.Si. Selaku Pembimbing I dan Ibunda Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si. Selaku Pembimbing II yang telah membimbing penulis dengan begitu bijaksana sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
- 2) Para sahabat yang tergabung dalam Jurusan Agribisnis dan Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar Angkatan 2015, yang selalu memberi semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis, serta terima kasih karena telah menjadi keluarga hingga saat ini.
- 3) Yuniar Nabilla Ligawa, sahabat terdekat dan terbaik penulis sekaligus salah satu sosok yang paling dirindukan. Terimakasih atas kehadiran, atas setiap sumbangsi dan dukungannya dalam setiap periode selama penulis menjalankan perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 4) Keluarga Besar Mahasiswa Indonesia Bolaang Mongondow Cabang Makassar dan seluruh warga penghuni Asrama Bogani Putera Bolaang Mongondow Cabang Makassar, khususnya Friansyah Bakari,S.Ak. yang selalu memberi motivasi dan dukungan.

- 5) Juga para sahabat di Pondok Patah Hati (PPH), yang di sana penulis ditempa dan banyak memperoleh ilmu dan pengetahuan yang sampai hari ini sangat berpengaruh dalam keseharian penulis untuk sahabat penulis, Rifai Ramli, Syahri Priansyah, Mazhar Mokoginta, Firdaus Limbalo, Rivo Kader, Rifky Ginoga, Deden Detu, Ari Detu, Andra Avriangga, Retho Bambuena, Adi Paputungan, Difsan Hatam, khususnya untuk kakanda Shandry Anugerah Hasanuddin,S.Sos. Hesky Ponongoa,S.T dan Moh.Andri Mamonto,S.H,M.H, Rama Hatam,S.T, Hazril Sono S.H dan terlebih khusus kepada sahabat seperjuangan penulis yaitu, Akbar Dondo,S.H dan Febri Bambuena,S.I.P yang selalu memberikan dukungan, bantuan, serta selalu memotivasi penulis.
- 6) Teman-teman KKN Universitas Bosowa Angkatan-47 Desa Tondongkura, Kecamatan Tondong Tallasa, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. Nuraflaha Noviyanti, Yulike, Dyta Aprilia, Manda, Nadia, Silrani, Niar, Mufty, Ade Erna, Natal, Indri, Dimas, Rifky Sahra, dan Aditya Mardana.
- 7) Untuk semua pihak yang telah ikut serta dalam membantu dan memberikan masukan serta solusi selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung yang belum disebutkan, tanpa mengurangi rasa hormat penulis. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, maka dari itu saran dan kritikan sangat diharapkan sebagai pembangun, dan penyempurna dalam penulisan skripsi di masa yang akan datang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pihak yang membutukannya.

Wa Salamu' Alaikum Wr.Wb.

Makassar, Februari 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kondisi Perkebunan Indonesia	9
2.2 Aspek Agronomis Tanaman Kopi.....	10
2.3 Potensi Ekonomi Kopi.....	13
2.4 Perkembangan Industri Kopi.....	13
2.5 Karakteristik Konsumen Produk Kopi	15
2.6 Preferensi Konsumen dan Atribut Produk	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.3 Tehnik dan Pengambilan Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.5 Metode Analisis	25
3.6 Konsep Operasional, Indikator, dan Pengukuran Variabel ..	25

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis	28
4.2 Gambar Peta Kota Kotamobagu	29
4.3 Luas Wilayah Kota Kotamobagu	29
4.4 Keadaan Penduduk	29
4.5 Kondisi Perkebunan di Kota Kotamobagu	32

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Konsumen Kopi di Kota Kotamobagu	33
5.2 Konsumen Menurut Preferensi	36
5.3 Faktor-faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu	41
5.4 Produk Berdasarkan Konsumsi Responden	45

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	47
6.2 Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.	Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kota Kotamobagu	29
2.	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Kotamobagu	30
3.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	30
4.	Jumlah penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut lapangan pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kota Kotamobagu	31
5.	Luas tanaman perkebunan di kota Kotamobagu	32
6.	Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	33
7.	Profil Konsumen Berdasarkan Umur	34
8.	Profil Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	35
9.	Profil Konsumen Menurut Pekerjaan	35
10.	Preferensi Konsumen Dari Segi Kualitas Produk	36
11.	Preferensi Konsumen Dari Segi Harga Produk.....	37
12.	Preferensi Konsumen Dari Segi Citra Merek Produk	38
13.	Preferensi Konsumen Dari Segi Ketersediaan Produk.....	39
14.	Preferensi Menurut Jawaban Konsumen	40
15.	Harga-harga Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu.	45
16.	Konsumsi Produk Kopi Berdasarkan Jumlah Konsumen	45

DAFTAR LAMPIRAN

No Halaman	Teks	
	1. Daftar Identitas Konsumen Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu,2019	52
	2. Penilaian Responden Pada Setiap Indikator Prefrensi Konsumen Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu	58



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi yang telah diolah menjadi bubuk maupun larutan siap saji merupakan sajian yang memiliki banyak penggemar. Di Indonesia kopi merupakan salah satu komoditas andalan pada sektor perkebunan, selain karena kopi merupakan salah satu penyumbang devisa negara, pasar kopi dalam negeri juga sangat potensial. Hal tersebut didukung dengan fakta tingginya konsumsi kopi di Indonesia. Pada pasar lokal, konsumsi kopi di Indonesia tercatat terus tumbuh mulai dari 4,3 juta Kg pada periode 2014 hingga menjadi 4,6 juta Kg pada periode 2016 (International Coffee Organization, 2017). Dengan banyaknya usaha yang memproduksi kopi olahan baik dalam bentuk bubuk maupun kopi siap saji mulai bermunculan, hal tersebut menjadi penanda prospek usaha kopi di Indonesia yang menjanjikan.

Pada skala nasional ada beberapa produk kopi baik dalam bentuk bubuk maupun kopi siap saji yang dapat dikatakan mendominasi pasaran seperti Kopi Cap Kapal Api, Kopi Cap Torabika dan Kopi Cap ABC. Luasnya pasar tentunya dapat mendorong pertumbuhan pelaku-pelaku usaha kopi olahan di Indonesia dan sekaligus menciptakan persaingan pasar usaha kopi olahan yang semakin ketat di Indonesia, tentu hal ini menjadi baik bagi peningkatan perekonomian masyarakat Indonesia dan bagi peningkatan kualitas kopi di Indonesia karena

persaingan pasar akan terus mendorong produsen kopi untuk terus berinovasi (Prima, 2014).

Selain produk minuman kopi olahan rumah tangga yang diproduksi dengan alat produksi konvensional dan usaha kopi olahan skala industri yang ditopang dengan peralatan produksi kopi modern, masyarakat Indonesia juga diperhadapkan dengan fenomena baru yaitu hadirnya tempat-tempat yang dirancang khusus untuk menyediakan berbagai aneka varian minuman kopi dengan lingkungan pendukung yang cukup menarik minat konsumen, tempat itu sendiri bagi masyarakat Indonesia akrab dengan sebutan kedai kopi atau *Cofee shop* (Prima, 2014).

Selain beberapa daerah yang dikenal sebagai penghasil kopi seperti Sulawesi Selatan, khususnya di Kabupaten Toraja dan Kabupaten Enrekang. Juga seperti Provinsi Daerah Istimewa Aceh, Sulawesi Utara juga dikenal sebagai salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia. Sulawesi Utara pada tahun 2017 memiliki luas areal tanaman kopi yang tercatat mencapai 7.518 ha dengan total produksi sebesar 2.934 ton. Jika dibandingkan dengan Provinsi Sulawesi Selatan yang pada tahun 2017 memiliki luas areal tanaman kopi sebesar 70.589 ha dengan total produksi sebesar 29.902 ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Sulawesi Utara masih terlampau jauh dari segi luas areal tanaman dan produksi kopi, namun daerah ini tetap memiliki potensi sebagai daerah penghasil kopi. Salah satu daerah penghasil

kopi di Sulawesi Utara adalah Kota Kotamobagu dengan luas areal lahan mencapai 192 ha dengan produksi kopi mencapai 125 ton (Badan Pusat Statistik, 2017).

Permintaan produk kopi Kotamobagu juga terus meningkat dari angka 46,89 ton pada tahun 2015 menjadi 48,34 ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Selain permintaan pasar dari luar daerah Kotamobagu seperti daerah Manado, Tondano, Bitung, Minahasa, dan Gorontalo. Dari dalam daerah Kota Kotamobagu permintaan pasar juga terus berkembang. Fenomena ini ditandai dengan mulai bermunculannya pelaku-pelaku usaha produk kopi olahan lokal baik dalam bentuk bubuk maupun kopi siap saji.

Saat ini di Kotamobagu telah berdiri beberapa industri rumahan produk kopi bubuk tradisional yang saluran distribusinya masih terbatas pada pasar-pasar tradisional dan warung-warung warga, dan juga pertumbuhan industri kopi ditandai dengan keberadaan 15 *coffee shop* yang tersebar di seluruh wilayah Kota Kotamobagu pada tahun 2019. Pertumbuhannya cukup pesat jika dibandingkan pada tahun 2012 yang hanya terdapat 2 *coffee shop* di Kota Kotamobagu. Juga terus meningkatnya keberadaan Industri produk kopi olahan modern yang telah menggunakan kemajuan teknologi dan digital mulai dari proses produksi hingga distribusi produk. Terdapat beberapa pelaku usaha kopi skala besar di Kota kotamobagu antara lain industri kopi bubuk Cap Keluarga, kopi Dinodok, dan kopi Arabika Moanok (Laoh

dan Kapantouw, 2017). Kota Kotamobagu merupakan salah satu kota di Provinsi Sulawesi Utara yang tergolong masih berkembang, karena Kota Kotamobagu baru saja dimekarkan menjadi menjadi salah satu kota pada tahun 2007, luas wilayah Kota Kotamobagu sebesar 108,89 Km², dengan jumlah penduduk yang hanya sebesar 123,872 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2017). Tetapi pesatnya pertumbuhan industri kopi rumahan, industri kopi skala besar, dan pertumbuhan *coffee shop* di Kota Kotamobagu, menjadi suatu prospek usaha yang baik untuk pelaku-pelaku usaha kopi di Kota Kotamobagu.

Keberadaan tanaman kopi di lahan perkebunan warga Kota Kotamobagu secara kultural sudah memiliki tempat di hati masyarakatnya. Di Kotamobagu tanaman kopi awalnya hadir sebagai bagian dari struktur kebudayaan masyarakat, minuman kopi tidak hanya hadir sebagai minuman di saat waktu senggang atau sekadar suguhan pelengkap ketika masyarakat sedang berkumpul, namun kopi hadir sebagai penanda hubungan kekerabatan dan kedekatan di dalam ruang-ruang sosial masyarakat Kotamobagu (Laoh, dan Kapantouw, 2017).

Seiring perubahan zaman, terjadi perkembangan dalam pola pengolahan dan pola konsumsi kopi, hal ini terjadi juga di Kota Kotamobagu yang kemudian mendorong kopi menjadi salah satu instrumen dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat Kota Kotamobagu.

Perubahan dalam pola pengolahan tanaman kopi ditandai dengan hadirnya teknologi-teknologi baru dalam berwirausaha minuman kopi. Perubahan dalam pola konsumsi sendiri ditandai dengan fenomena global yang mempengaruhi terbentuknya struktur baru dalam pola konsumsi masyarakat. Terjadi akulturasi di tengah-tengah masyarakat konsumen kopi yang membuat kopi saat ini tidak lagi hanya sebagai minuman rumahan atau minuman yang wajib hadir di saat perayaan peristiwa-peristiwa penting di tengah masyarakat (Prima, 2014).

Saat ini kopi telah meninggalkan batas depan teras rumah warga juga garis batas tradisi masyarakat tradisional, saat ini kopi adalah perwujudan gaya hidup setiap individu maupun kelompok yang membuat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat (Prima,2014). Di Kota Kotamobagu fenomena ini tentunya mengundang respon dari pelaku-pelaku usaha kopi. Selain petani tanaman kopi dengan produk kopi olahan rumah tangga dan usaha minuman kopi skala industri, pelaku usaha sekaligus pesaing bertambah dengan hadirnya kedai-kedai kopi di Kotamobagu yang semakin pesat pertumbuhannya.

Keberadaan pelaku usaha minuman kopi yang terus meningkat menandai potensi pasar produk kopi olahan di Kota Kotamobagu terus bergerak ke arah lebih baik. Namun semakin banyaknya produsen produk kopi olahan yang ada tentu akan memperketat persaingan pasar yang dalam waktu bersamaan dapat menjadi ancaman bagi

produsen minuman kopi lainnya, sebab keberadaan produsen yang lain sekaligus akan menghambat penyerapan pasar bagi produk minuman kopi olahan produsen yang lainnya, yang akan berimplikasi pada pendapatan masing-masing produsen.

Keputusan konsumen dalam memilih produk kopi tidak terjadi begitu saja melainkan dipengaruhi preferensi konsumen yang mana dibentuk oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, dan psikologis masyarakat di dalamnya. Dalam hal pemasaran masih sulit untuk menentukan faktor apakah yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Terkadang faktor sosial lebih dominan dibanding faktor lainnya dalam hal pembelian barang. Tetapi sering juga faktor psikologis lebih dominan dari faktor lainnya dalam hal pembelian produk yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Apapun faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian, berarti faktor tersebut memiliki perannya masing-masing dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Maka perusahaan harus mempelajari keinginan, persepsi, referensi, serta perilaku konsumen produk kopi olahan baik dalam bentuk bubuk maupun kopi siap saji di Kota Kotamobagu (Engel dalam Prima, 2014).

Namun hingga saat ini penelitian yang terfokus pada preferensi konsumen produk kopi dalam memutuskan dan memilih produk kopi

untuk dikonsumsi masih kurang bahkan belum ada yang memulainya di Kota Kotamobagu.

Karakteristik konsumen yang selalu berubah-ubah dan selalu mengikuti arah perkembangan zaman, menyebabkan penelitian yang berkaitan dengan kegiatan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan untuk mengkonsumsi salah satu produk kopi tertentu menjadi sangat relevan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota kotamobagu “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Faktor-faktor apakah yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kotamobagu.

1.4 Manfaat Penelitian

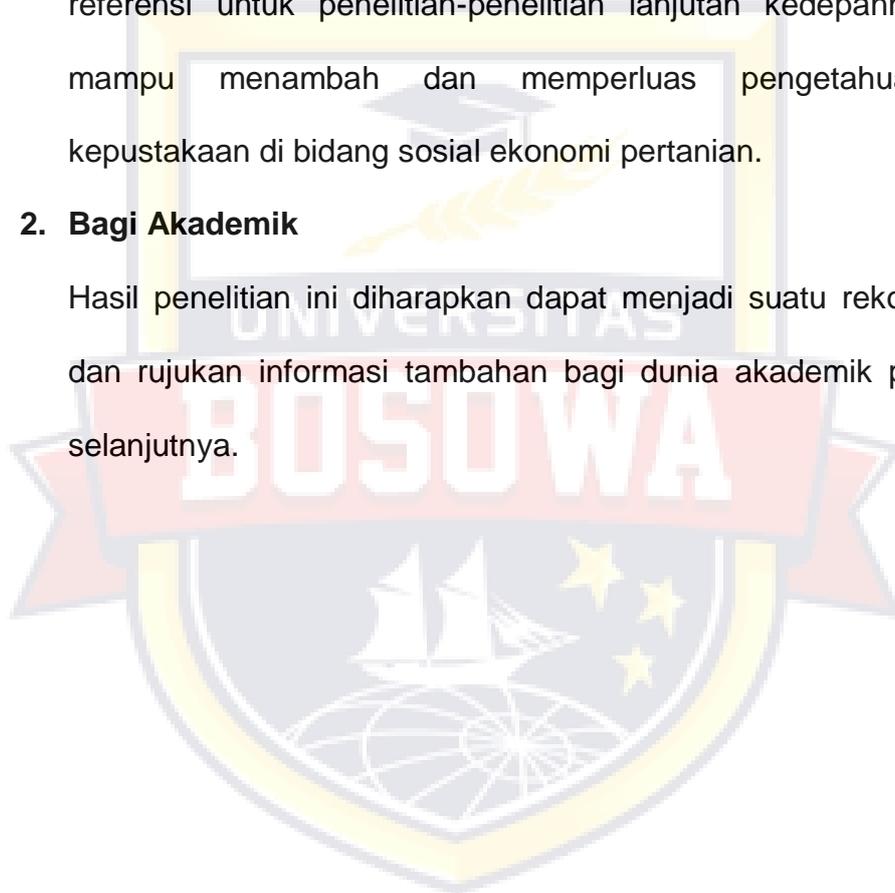
Penulis sangat berharap penelitian yang dilakukan dapat berguna dan mendatangkan manfaat terutama kepada:

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat menjadi tambahan referensi untuk penelitian-penelitian lanjutan kedepannya, dan mampu menambah dan memperluas pengetahuan dan kepustakaan di bidang sosial ekonomi pertanian.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu rekomendasi dan rujukan informasi tambahan bagi dunia akademik penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kondisi Perkebunan Indonesia

Penduduk Indonesia sebagian besar menandalkan mata pencahariannya pada sektor pertanian. Hal ini didukung dengan fakta bahwa wilayah Indonesia selain dikenal sebagai negara maritim juga dikenal sebagai negara agraris, yang artinya negara yang salah satu penunjang perekonomiannya adalah sektor pertanian. Indonesia merupakan negara yang sangat terkenal dengan keluasan dan kesuburan lahannya, juga keanekaragaman hayatinya. Di Negara agraris seperti Indonesia, pertanian mempunyai kontribusi penting baik terhadap perekonomian maupun terhadap pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat, apalagi dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk yang berarti bahwa kebutuhan akan pangan juga semakin meningkat (Permatasari dalam Laoh dan Kapantow,2017).

Sektor pertanian memiliki beberapa subsektor, antara lain subsektor tanaman pangan atau tanaman bahan makanan (lebih dikenal dengan pertanian rakyat), subsektor perkebunan, serta subsektor kehutanan. Indonesia merupakan salah satu negara yang cocok untuk subsektor perkebunan, karena pada umumnya perkebunan berada di daerah bermusim panas atau di daerah sekitar khatulistiwa (Permatasari dalam Laoh dan Kapantow,2017).

Luas tanaman perkebunan di Indonesia pada tahun 2017 adalah sebesar 21.656.580 ha (Badan Pusat Statistik, 2017). Terdiri dari subsektor tanaman tahunan dan tanaman semusim. Luasnya lahan pertanian dan potensi pada subsektor perkebunan yang terus membaik tentu menandai potensi ekonomi yang menjanjikan bagi seluruh petani di Indonesia dan harapannya tentu dapat mendorong peningkatan produksi yang lebih baik dalam sektor pertanian khususnya subsektor perkebunan yang pada akhirnya akan menyumbang lapangan kerja usaha tani di Indonesia menjadi lebih besar.

2.2 Aspek Agronomis Tanaman Kopi

Subsektor perkebunan memiliki karakteristik tanaman yang dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu, tanaman tahunan dan tanaman semusim. Tanaman tahunan merupakan tanaman yang membutuhkan waktu yang panjang untuk berproduksi. Biasanya jangka waktu produksi tanaman tahunan dapat mencapai lebih dari setahun dan bisa dipanen lebih dari satu kali contohnya seperti kelapa sawit, cengkeh, dan kopi. Sedangkan tanaman semusim merupakan tanaman yang umumnya hanya bisa dipanen satu kali dengan siklus hidup biasanya kurang dari setahun contohnya jagung (Permatasari dalam Laoh dan Kapantow, 2017).

Kopi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar abad ke-9 (Panggabean dalam Anshori, 2014). Kopi kemudian

terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Terdapat 4 jenis kopi yang diperdagangkan secara global yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi excelsa. Namun di Indonesia sendiri pada umumnya hanya terdapat dua jenis varietas utama yaitu kopi arabika dan robusta (Afririana, 2018).

2.2.1 Tanaman Kopi Arabika

Kopi jenis arabika merupakan kopi yang paling pertama masuk ke Indonesia. Kopi ini dapat tumbuh pada ketinggian optimum sekitar 1000 hingga 1200 mdpl. Semakin tinggi lokasi penanaman, cita rasa yang dihasilkan oleh bijinya semakin baik. Karat daun kopi dapat menyebabkan produksi dan kualitas biji kopi menjadi turun (Indrawanto dalam Anshori, 2014). Oleh sebab itu, perkebunan kopi arabika hanya terdapat pada beberapa daerah tertentu. Kopi arabika dapat tahan terhadap masa kering yang berat, Hal ini dikarenakan kopi arabika ditanam pada elevasi yang tinggi dan relatif lebih lembab serta akarnya lebih dalam dari pada kopi robusta (Wachjar dalam Anshori, 2014). Selain itu kopi arabika menghendaki temperatur rata-rata berkisar $17^{\circ} - 21^{\circ}\text{C}$ (Anshori, 2014). Karakter morfologi yang khas pada kopi arabika adalah tajuk yang kecil, ramping, ada yang bersifat ketai dan ukuran daun yang kecil. Biji kopi arabika memiliki beberapa karakteristik yang khas dibandingkan biji jenis kopi lainnya, seperti bentuknya yang agak memanjang, bidang cembungnya tidak

terlalu tinggi, lebih bercahaya dibandingkan dengan jenis lainnya, ujung biji mengkilap, dan celah tengah dibagian datarnya berlekuk (Panggabean dalam Anshori, 2014).

2.2.3 Tanaman Kopi Robusta

Kopi jenis robusta merupakan kopi yang paling akhir dikembangkan di Indonesia. Kopi ini memiliki cita rasa yang tidak sebaik dari kopi jenis arabika, sehingga dalam pasar Internasional kopi jenis ini memiliki indeks harga yang rendah dibandingkan kopi jenis arabika. Kopi ini dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian diatas 600 hingga 700 m dpl (Indrawanto dalam Anshori, 2014). Temperatur rata-rata yang diperlukan tanaman kopi robusta berkisar $20^{\circ} - 24^{\circ}\text{C}$ (AAK dalam Anshori, 2014). Karakter morfologi yang khas pada kopi robusta adalah tajuk yang lebar, ukuran daun yang lebih besar dibandingkan daun kopi arabika, dan memiliki bentuk pangkal tumpul. Selain itu daunnya tumbuh berhadapan dengan batang, cabang, dan ranting-rantingnya (Najiyatih dan Danarti dalam Anshori, 2014). Biji kopi robusta juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan biji kopi lainnya. Secara umum seperti karakteristik yang menonjol yaitu bijinya yang agak bulat, lengkungan bijinya yang lebih tebal dibandingkan kopi arabika, dan garis tengah dari atas ke bawah hampir rata (Panggabean dalam Anshori, 2014).

2.3 Potensi Ekonomi Kopi

Kopi Merupakan salah satu tanaman yang diperhitungkan dalam penguatan devisa negara melalui sektor ekspor. Tercatat nilai ekspor kopi Indonesia pada tahun 2017 berada pada angka 1.187.160 USD dengan volume ekspor sebesar 467,8 ton. Sedangkan jumlah produksi kopi di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 666.992 ton dengan luas areal lahan sebesar 1.251.703 ha (Badan Pusat Statistik, 2017).

Selain luasan areal lahan perkebunan kopi yang begitu luas dan volume produksi kopi di Indonesia yang terus meningkat tercatat pada tahun 2017, luas areal tanaman kopi mencapai 1.179.769 ha dengan total produksi sebanyak 599.902 ton (Badan Pusat Statistik, 2017). Pada pasar lokal konsumen kopi di Indonesia tercatat terus tumbuh mulai dari 4,3 juta ton pada periode 2014 hingga menjadi 4,6 juta ton pada periode 2016 (International Coffee Organization, 2017).

Melihat kondisi lahan, pertumbuhan volume produksi kopi, dan peningkatan pasar khususnya pasar lokal kopi di Indonesia, membuat prospek usaha tani dan prospek pelaku-pelaku usaha kopi olahan skala industri, baik dalam bentuk bubuk maupun kopi siap saji di Indonesia menjadi sangat menjanjikan dalam berwirausaha.

2.4 Perkembangan Industri Kopi

Secara garis besar industri kopi dalam negeri dapat digolongkan ke dalam 3 Kelompok yaitu (Panggabean, 2011):

1. Industri kopi olahan kelas kecil (Home Industri)

Industri yang tergolong dalam kelompok ini adalah industri yang bersifat rumah tangga (home industri) di mana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan. Produknya dipasarkan di warung atau pasar yang ada di sekitarnya dengan nama brand atau tanpa nama brand. Industri yang tergolong pada kelompok ini pada umumnya tidak terdaftar di Dinas Perindustrian maupun di Dinas POM. Industri pada kelompok ini tersebar di seluruh daerah penghasil kopi.

2. Industri kopi olahan kelas menengah

Industri kopi yang tergolong pada kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk atau produk kopi olahan lainnya seperti minuman kopi yang produknya dipasarkan di wilayah Kecamatan atau Kabupaten tempat produk tersebut dihasilkan. Produknya dalam bentuk kemasan sederhana yang pada umumnya telah memperoleh Izin dari Dinas Perindustrian sebagai produk rumah tangga.

3. Industri kopi olahan kelas Besar

Industri kopi kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk, kopi instan atau kopi mix dan kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di berbagai daerah di dalam negeri atau diekspor. Produknya dalam bentuk kemasan yang pada umumnya telah memperoleh nomor merek dagang dan atau label lainnya.

2.5 Karakteristik Konsumen Produk Kopi

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah tren masyarakat global yang mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah menjadi mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah (Mawson dan Fearne dalam Poniman dan Sentoso,2015). Alasan utama masyarakat global untuk mengkonsumsi makanan di luar karena meningkatnya pendapatan, kenyamanan, dan kemudahan dalam mendapatkan makanan, dan meningkatnya aktifitas rekreasi masyarakat global.

Fenomena ini menandai karakteristik konsumen produk kopi olahan yang begitu beragam menurut keinginan, kebutuhan, persepsi, dan referensi masing-masing. Perkembangan dan perubahan pola konsumsi masyarakat tentu sangat dipengaruhi dan akan selalu mengikuti perkembangan zaman, aspek budaya, sosial, dan kemajuan teknologi. Maka menjadi penting untuk setiap pelaku usaha produk kopi baik dalam skala kecil ataupun skala industri untuk benar-benar memperhatikan karakter konsumen produk kopi agar perusahaan tidak merugi dan pada akhirnya upaya tersebut dapat membawa pada tujuan perusahaan itu sendiri yaitu, produk harus terserap sebesar-besarnya oleh pasar dan tentu untuk memperoleh keuntungan maksimal dari produk yang terjual. Dalam upaya mengenali karakteristik konsumen, pelaku usaha atau perusahaan produk kopi harus memperhatikan karakteristik konsumen yang sangat

mempengaruhi proses pengambilan kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran dengan mengenali preferensi konsumen, sebab preferensi konsumen yang pada akhirnya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk untuk dikonsumsi (Damiani dkk, 2017).

1. Konsumen

Konsumen berasal dari bahasa asing (Belanda/Inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam, dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk, misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, dan penerima (Damiani.dkk 2017).

(Phillip dalam Prima, 2014) memandang konsumen adalah individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang dan jasa yang dipengaruhi oleh kehidupan pribadi maupun kelompoknya. Konsumen merupakan target akhir dalam suatu perdagangan yang memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Keputusan Konsumen

Keputusan yang dilakukan setiap konsumen dapat berbeda dan bervariasi (Engel dalam Prima, 2014). Fenomena ini disebabkan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak

begitu saja, melainkan dipengaruhi dan dibentuk oleh preferensi konsumen terhadap produk.

2.6 Preferensi Konsumen dan Atribut Produk

2.6.1 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi yang bersifat subjektif. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri (Kotler dalam Poniman dan Sentoso, 2015). Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, atribut produk dapat berupa kualitas produk, harga, kemasan, merek, dan ketersediaan produk. Dengan menggunakan analisis preferensi ini akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani dalam Poniman dan Sentoso, 2015). Terdapat beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi (Poniman dan Sentoso, 2015) yaitu:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen sangat berperan dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih produk. Memahami kondisi konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, harga, saluran pemasaran, dan elemen pemasaran lainnya.

2.6.2 Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi

bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian, atribut produk dapat berupa:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik. Perusahaan harus menetapkan manfaat apa yang harus diberikan oleh produk tersebut dan mengkomunikasikannya dengan konsumen.

2. Harga Produk

Variabel-variabel pemasaran harga diantaranya daftar harga yang terjangkau, dan potongan harga khusus. Harga merupakan jumlah uang yang menyatakan nilai tukar suatu satuan barang atau jasa. (Christvelldy dalam Prima, 2014) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Kemasan Produk

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk (Kotler dalam Pranata, 2015). Kemasan selain berfungsi agar produk tidak

mudah rusak dan dapat bertahan di pasaran dalam jangka waktu yang lama juga untuk membuat produk lebih menarik secara visual yang diharapkan akan menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

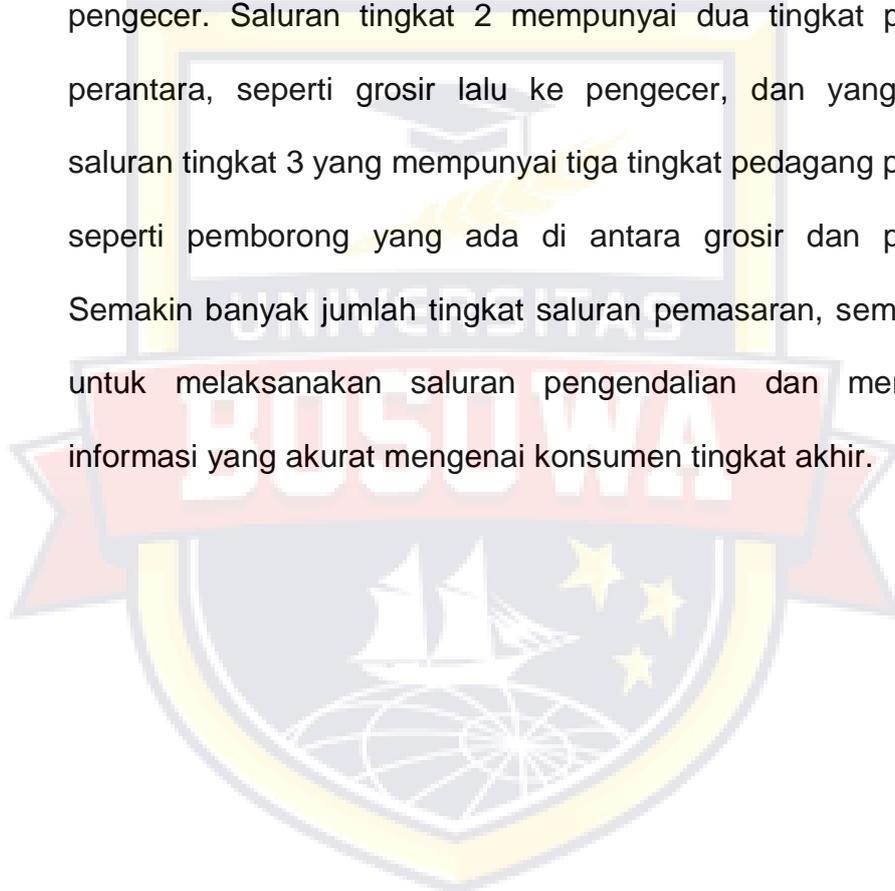
4. Citra Merek Produk

Citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing (Ginting dalam Lapian dan Soegoto, 2018). Mereka mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Citra merek begitu penting dalam rangka diferensiasi dengan produk yang ditawarkan pesaing.

5. Ketersediaan Produk

Keputusan membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh dan sarana tempat pembeliannya. Variabel-variabel pemasaran tempat yaitu saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi. Keputusan tentang tempat di mana konsumen akan membeli suatu produk dipengaruhi atribut yang mencolok dari tempat tersebut, seperti harga, iklan, dan promosi, personal penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik, pelanggan toko, atmosfer toko dan

pelayanan setelah transaksi (Umar dalam Prima, 2014). Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Saluran tingkat nol tidak mempunyai perantara, jadi langsung dari produsen ke konsumen. Saluran tingkat 1 mempunyai satu tingkat pedagang perantara, seperti pengecer. Saluran tingkat 2 mempunyai dua tingkat pedagang perantara, seperti grosir lalu ke pengecer, dan yang terakhir saluran tingkat 3 yang mempunyai tiga tingkat pedagang pengecer, seperti pemborong yang ada di antara grosir dan pengecer. Semakin banyak jumlah tingkat saluran pemasaran, semakin sulit untuk melaksanakan saluran pengendalian dan memperoleh informasi yang akurat mengenai konsumen tingkat akhir.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kopi lokal di Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada bulan Juli 2019 sampai dengan Agustus 2019.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.2.1 Jenis Data

Data kualitatif yaitu data dari sebuah nilai yang terkandung pada sesuatu atau sebuah benda, di mana penilaian yang dilakukan akan didasarkan pada mutu dan kualitas yang terkandung di dalamnya, sedangkan data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dengan responden yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

3.2.2 Sumber Data

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda) yang meliputi data tentang keseluruhan konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder adalah data yang mendukung proyek penelitian, yang mendukung data primer, yang melengkapi data primer, atau ada pula yang menyebutnya sama dengan data derivatif. Sumber data ada bermacam-macam diantaranya alam, masyarakat, instansi, perseorangan, arsip perpustakaan dan sebagainya yang meliputi data tentang keseluruhan konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu.

3.3 Teknik dan Pengambilan Data

Pada tahap ini agar diperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka dapat diperoleh melalui:

3.3.1 Study Pustaka (*Liblary Reseach*)

Studi pustaka melalui buku teks, literatur, artikel dalam jurnal, hasil penelitian terdahulu serta sumber data tertulis lainnya yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan.

3.3.2 Study Lapangan (*Field Reseach*)

1. Wawancara adalah sebuah proses komunikasi berpasangan dengan suatu tujuan yang serius dan telah ditetapkan sebelumnya yang dirancang untuk bertukar perilaku dan melibatkan tanya jawab. Dalam wawancara sendiri peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis

mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi atau kelompok masyarakat yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

2. Observasi adalah teknik pengumpulan data, di mana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk mengetahui lebih dekat.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian (Burhan, 2004). Populasi juga dikatakan adalah keseluruhan individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan (Burhan, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu.

3.4.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu. Penentuan sampel dipilih secara sengaja, dalam hal ini sampel yang diambil sejumlah 50 konsumen kopi olahan lokal di Kota Kotamoabgu. Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian

dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Burhan, 2004).

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu suatu analisis yang menguraikan secara mendalam tentang preferensi konsumen dalam keputusannya memilih produk kopi di Kota Kotamobagu.

3.6 Konsep Operasional, Indikator, dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini digunakan konsep operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini. Konsep operasional tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Analisis preferensi konsumen yang dimaksud adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen berdasarkan atribut produk, yang selanjutnya dapat menentukan urutan kepentingan produk tersebut. bagi konsumen.
2. Atribut Produk adalah karakteristik dari produk yang membentuk preferensi konsumen yang meliputi ; (1) kualitas produk,(2) harga produk,(3) kemasan produk, (4) citra merek produk, dan (5). ketersediaan produk.

1. Preferensi konsumen dari segi kualitas produk

Indikator :

- a. Kualitas produk dari segi cita rasa produk dibandingkan produk lainnya (Sangat baik = 3, cukup baik = 2, tidak baik = 1)
- b. Kualitas produk dari segi ukuran kemasan produk dibandingkan ukuran kemasan produk lain (Sangat besar = 3, cukup besar = 2, lebih kecil = 1)

2. Preferensi konsumen dari segi harga produk

Indikator :

- a. Harga produk dari segi harga yang terjangkau (Sangat terjangkau = 3, cukup terjangkau = 2, tidak terjangkau = 1)
- b. Harga produk dari segi kesesuaian dengan kualitas produk yang ditawarkan. (Sangat sesuai = 3, cukup sesuai = 2, tidak sesuai = 1)

3. Preferensi konsumen dari segi kemasan produk

Indikator :

- a. Kemasan produk dari segi desain visual yang menarik (Sangat menarik = 3, cukup menarik = 2, tidak menarik = 1)
- b. Kemasan produk dari segi ketahanan kemasan dalam jangka waktu yang lama (Sangat tahan = 3, cukup tahan = 2, tidak tahan = 1)

4. Preferensi konsumen dari segi citra merek produk

Indikator :

- a. Citra merek dari segi istilah yang menarik (Sangat menarik = 3, cukup menarik = 2, tidak menarik = 1)
- b. Citra merek dari segi keterkenalan masyarakat umum atau telah memiliki reputasi yang baik (Sangat terkenal = 3, cukup terkenal = 2, tidak terkenal = 1)

5. Preferensi konsumen dari segi ketersediaan produk

Indikator :

- a. Ketersediaan produk dari segi kemudahan memperoleh produk (Sangat mudah = 3, cukup mudah = 2, tidak mudah = 1)
- b. Ketersediaan produk dari segi lokasi yang strategis (Sangat strategis = 3, cukup strategis = 2, tidak strategis = 1)

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis

Kota Kotamobagu berdasarkan posisi geografisnya merupakan salah satu kota yang terletak di Sulawesi Utara dan memiliki batas-batas: Sisi utara berbatasan dengan Kecamatan Passi Timur dan Kecamatan Passi Barat Kabupaten Bolaang Mongondow, sisi selatan berbatasan dengan Kecamatan Modayag Kabupaten Bolaang Mongondow Timur. Untuk sisi barat Kotamobagu berbatasan dengan Kecamatan Lolayan Kabupaten Bolaang Mongondow, dan terakhir pada sisi timur berbatasan dengan, Kecamatan Passi Barat, Kabupaten Bolaang Mongondow.

Kota Kotamobagu secara administrasi terbagi dalam 4 kecamatan dan 33 desa/kelurahan. Sebagai daerah yang terletak di garis khatulistiwa, maka kota Kotamobagu hanya mengenal dua musim yaitu musim kemarau dan musim hujan.

Kota Kotamobagu juga merupakan sebuah daerah yang berada di dataran tinggi, kurang-lebih pada 310m DPL yang dilintasi sebanyak 10 sungai dan memiliki kurang lebih 5 gunung yang tersebar di 4 kecamatan (Badan Pusat Statistik, 2017).

4.4.2. Penduduk menurut Kecamatan

Tabel 2: Jumlah penduduk menurut kecamatan di Kota Kotamobagu 2017.

No	Kecamatan	Jumlah penduduk		
		2010	2016	2017
1	Kotamobagu Selatan	28,030	32,645	33,374
2	Kotamobagu Timur	26,355	29,103	29,503
3	Kotamobagu Barat	37,678	42,806	43,591
4	Kotamobagu Utara	15,396	17,145	17,404
	Kota Kotamobagu	107,459	121,699	123,872

Sumber: Diolah dari BPS 2019.

Melihat pada Tabel 2 di atas dapat kita simpulkan bahwa setiap tahun jumlah penduduk di Kota Kotamobagu terus mengalami peningkatan yang cukup besar dan merata di setiap kecamatan. Sedangkan untuk jumlah penduduk tertinggi menurut kecamatan di Kota Kotamobagu berada di kecamatan Kotamobagu Barat dengan persentase 35%.

4.4.3. Penduduk berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin

Salah satu potensi pembangunan suatu wilayah adalah besarnya jumlah sumber daya khususnya sumber daya manusianya. Tabel 3 akan menyajikan keadaan penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin.

Tabel 3: Jumlah penduduk berdasarkan umur dan jenis kelamin di Kota Kotamobagu, 2017.

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-14	16.255	15,663	31.918
15-24	10.815	10.845	21.660
25-54	28.186	26.561	54.747
55+	7.819	7.728	15.547
Jumlah/Total	63,075	60,797	123,872

Sumber: Diolah dari BPS 2019.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa penduduk Kota Kotamobagu dengan jumlah tertinggi terdapat pada kisaran umur 25-54 tahun sebesar 54.747 jiwa. Fenomena ini menunjukkan tingginya jumlah penduduk yang berada pada usia produktif, tentu hal ini baik bagi perkembangan di Kota Kotamobagu.

4.4.4. Penduduk menurut Lapangan Pekerjaan

Penduduk usia produktif memiliki mata pencaharian yang bermacam-macam sesuai dengan keadaan wilayah dan kondisi sumber daya alam yang ada. Mata pencaharian merupakan kegiatan penting demi memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Jumlah penduduk berdasarkan mata pencaharian di Kota Kotamobagu dapat kita lihat pada table 4.

Tabel 4: Jumlah penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut lapangan pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kota Kotamobagu, 2017.

Lapangan pekerjaan utama	Jenis kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Agriculture	5,962	312	6,274
Manufacturing	2.569	594	3.169
Service	26.341	14.657	40.998
Jumlah/Total	34,872	15,563	50,435

Sumber : Diolah dari BPS, 2019.

Keterangan:

- (1) Agriculture (Pertanian, Kehutanan, Perburuan, dan Perikanan).
- (2) Manufacturing (Pertambangan, Penggalian, Industri pengolahan, Listrik, Gas, dan Air).
- (3) Service (Bangunan, Perdagangan Besar, Eceran, Rumah makan, Hotel, Angkutan, Pergudangan, Komunikasi, Keuangan, Asuransi, Usaha persewaan bangunan, Tanah, Jasa perusahaan, Jasa kemasyarakatan, Sosial, dan Perorangan).

Menurut Tabel 4 jumlah penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut lapangan pekerjaan utama dan jenis kelamin di Kota Kotamobagu, didominasi oleh lapangan pekerjaan yang mencakup sektor service sebesar 40.988 jiwa, disusul sektor agriculture sebesar 6.274 jiwa.

Sedangkan sektor manufacturing berada pada peringkat terakhir sebesar 6,274 jiwa. Dengan besaran jumlah penduduk pada sektor agriculture dengan persentase 12% tentu menjadi potensi untuk pembangunan sektor agriculture kedepannya.

4.5 Kondisi Perkebunan di Kota Kotamobagu.

Tabel 5: Luas areal dan produksi tanaman perkebunan di Kota Kotamobagu, 2017.

Jenis Tanaman	Luas Areal (ha)	Produksi (Ton)
Kelapa	981,65	692,10
Kopi	192,60	48,34
Lada	8,30	1,88
Kakao	674,25	145,66
Cengkeh	386,2	1,68
Aren	67,05	41,87
Kemiri	50,00	21,15

Sumber : Diolah dari BPS, 2019

Berdasarkan Tabel 5 kondisi perkebunan di Kota Kotamobagu perkebunan kopi tercatat memiliki luas areal seluas 192,60 ha, dengan jumlah produksi mencapai 48,34 ton yang menjadi penanda prospek usaha perkebunan yang cukup potensial dan menjanjikan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Konsumen Kopi di Kota Kotamobagu

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu.

Adapun profil konsumen disajikan dari Tabel 6 :

Tabel 6 ; Profil Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	38	76%
Perempuan	12	24%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer setelah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 6 profil konsumen kopi berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa jenis kelamin yang terbesar dalam penelitian adalah laki-laki yakni sebanyak 38 orang atau sebesar 76% dari jumlah keseluruhan konsumen, sedangkan perempuan sebanyak 12 orang atau sebesar 24% dari jumlah konsumen, sehingga dari perbandingan persentase profil konsumen menurut jenis kelamin terlihat bahwa sebagian besar konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan kopi begitu erat hadir sebagai sebuah suguhan dalam setiap ruang-ruang publik di Kota Kotamobagu, juga karena laki-laki masih dianggap mendominasi dalam setiap aktifitas keseharian masyarakat dan terakhir dipengaruhi

oleh habit dalam struktur budaya masyarakat Kotamobagu bahwa kopi merupakan suguhan yang hanya wajar atau pantas dikonsumsi oleh laki-laki.

Kemudian akan disajikan profil konsumen berdasarkan umur :

Tabel 7 : Profil Konsumen Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20	7	14%
21 – 30	21	42%
31 – 40	11	22%
> 41	11	22%
Total	50	100%

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 7 yakni profil konsumen berdasarkan umur menunjukkan bahwa umur konsumen terbesar dalam penelitian ini berada pada kisaran umur 21 – 30 tahun, sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 42% dari keseluruhan jumlah konsumen, kemudian yang berumur 31 – 40 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase mencapai 22% dari jumlah konsumen, kemudian tidak berbeda dengan konsumen yang berumur 31 – 40 tahun, yang berumur lebih dari 41 tahun berada pada angka sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 22% dari jumlah keseluruhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu adalah yang berada pada umur 21 – 30 tahun dengan persentase sebesar 42%. Hasil ini dipengaruhi karena umur 21-30 merupakan umur di mana manusia masih merasa cukup sehat secara fisik dan umur di mana manusia begitu aktif untuk beraktifitas.

Selanjutnya akan disajikan profil konsumen berdasarkan tingkat pendidikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 8 : Profil Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
SD-SMP	1	2
SMA	27	54
Sarjana	22	44
Total	50	100

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 8 profil konsumen menurut tingkat pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terbesar dalam penelitian ini yakni konsumen yang berpendidikan SMA sederajat dengan persentase 54% dari keseluruhan jumlah konsumen. Kemudian konsumen yang berpendidikan sarjana persentasenya sebesar 44%. Terlihat bahwa rata-rata konsumen dari kalangan berpendidikan tinggi.

Kemudian akan disajikan profil konsumen berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat melalui Tabel 9 :

Tabel 9 : Konsumen Menurut Pekerjaan.

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase%
ASN - BUMN	11	22
Karyawan Swasta	4	8
Petani	4	8
Pelajar/Mahasiswa	13	26
Lainnya -Tidak Bekerja	18	36
Total	50	100

Sumber ; Data Primer setelah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa pekerjaan konsumen yang dominan adalah tidak bekerja dan pekerja lainnya yang tidak jelas dengan persentase sebanyak 36%. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa rata-rata yang menjadi konsumen produk kopi olahan lokal di Kota kotamobagu adalah mereka yang tidak berkerja atau tidak memiliki pekerjaan tetap. Pegawai tidak memiliki banyak waktu untuk bersantai atau sekadar mengkonsumsi kopi karena waktu yang tersitah pada pekerjaan.

5.2 Konsumen Menurut Preferensi

5.2.1 Preferensi Konsumen Dari Segi Kualitas Produk

Tabel 10 : Preferensi Konsumen Dari Segi Kualitas Produk

No	Indikator	Jumlah Yang Menjawab (Responden)		
		Skor 1	Skor 2	Skor 3
1.	Kualitas produk dari segi cita rasa produk dibandingkan produk lain	35	11	
2.	Kualitas produk dari segi ukuran kemasan produk dibandingkan ukuran kemasan produk lain			

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator 1 : Angka 1 = Sangat Baik, 2 = Cukup Baik, 3 = Tidak Baik.

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator 2 : Angka 1 = Sangat Besar, 2 = Sama Besar, 3 = Lebih Kecil.

Berdasarkan Tabel 10 mengenai tanggapan konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu berdasarkan preferensi konsumen dari segi kualitas produk, terlihat bahwa jawaban terbanyak muncul dari konsumen adalah kualitas produk dari segi cita rasa produk dibandingkan produk lain dengan jumlah konsumen yang menjawab sebanyak 46 orang, yang terbagi atas 35 konsumen yang menjawab sangat baik dan 11 konsumen menjawab cukup baik. Sementara 4

konsumen yang lainnya menjawab dengan pilihan preferensi yang berbeda. Hasil tersebut dikarenakan besarnya konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu yang dalam memutuskan memilih mengkonsumsi produk kopi olahan lokal sangat memperhatikan cita rasa dari produk kopi demi mendapatkan produk yang terbaik.

5.2.2 Preferensi Konsumen Dari Segi Harga Produk

Tabel 11 : Preferensi Konsumen Dari Segi Harga Produk.

No	Indikator	Jumlah Yang Menjawab (Responden)		
		Skor 1	Skor 2	Skor 3
1.	Harga produk dari segi harga yang terjangkau	7	1	
2.	Harga produk dari segi kesesuaian dengan kualitas produk yang ditawarkan			

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator 1 : Angka 1 = Sangat Terjangkau, 2 = Cukup Terjangkau, Angka 3 = Kurang Terjangkau.

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator 2 : Angka 1 = Sangat Sesuai, 2 = Cukup Sesuai, Angka 3 = Tidak Sesuai.

Berdasarkan Tabel 11 mengenai tanggapan konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu berdasarkan preferensi konsumen dari segi harga produk, terlihat bahwa jawaban terbanyak muncul dari konsumen adalah berdasarkan harga produk dari segi harga yang terjangkau dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 8 orang, yang terbagi dari 7 responden yang menjawab sangat terjangkau dan 1 responden yang menjawab cukup terjangkau. Sementara 42 konsumen lainnya menjawab dengan pilihan preferensi berbeda. Hasil tersebut muncul dikarenakan terdapat sebagian

konsumen yang masih mempertimbangkan harga dari pada produk kopi olahan yang mereka konsumsi, fenomena itu disebabkan konsumen dari produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu sebagian adalah masyarakat ekonomi menengah, maka pertimbangan yang muncul lebih terfokus pada harga yang dapat terjangkau.

5.2.3 Preferensi Konsumen Dari Segi Citra Merek Produk

Tabel 12 : Preferensi Konsumen Dari Segi Citra Merek Produk

No	Indikator	Jumlah Yang Menjawab (Responden)		
		Skor 1	Skor 2	Skor 3
1.	Citra merek dari segi istilah yang menarik	5	5	
2.	Citra merek dari keterkenal masyarakat umum atau telah memiliki reputasi yang baik			

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

Keterangan Skor Pada Indikator 1 : Angka 1 = Sangat Menarik, 2 = Cukup Menarik, 3 = Tidak Menarik.

Keterangan Skor Pada Indikator 2 : Angka 1 = Sangat Terkenal, Angka 2 = Cukup Terkenal, 3 = Tidak Terkenal.

Berdasarkan Tabel 12 mengenai tanggapan konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu berdasarkan preferensi kosumen dari segi citra merek produk, terlihat bahwa jawaban terbanyak muncul dari konsumen adalah citra merek dari segi istilah yang menarik dengan jumlah konsumen yang menjawab sebanyak 10 orang, yang terbagi dari 5 konsumen yang menjawab sangat menarik dan 5 konsumen menjawab cukup menarik. Sementara 40 konsumen lainnya menjawab dengan pilihan preferensi yang berbeda. Hasil tersebut muncul dikarenakan dua diantara tiga produk kopi olahan

lokal di Kota Kotamobagu, menggunakan bahasa daerah sebagai merek produknya yaitu produk kopi dinodok Dan kopi moanok. Kata “Dinodok” dan “Moanok” diambil dari bahasa asli suku Bolaang Mongondow” yang di mana masyarakat Kota Kotamobagu adalah bagian darinya, kata “Dinodok” memiliki arti “Menumbuk,” dan kata “Moanok” berarti “Rasa yang begitu nikmat”.

5.2.4 Preferensi Konsumen Dari Segi Ketersediaan Produk

Tabel 13 : Preferensi Konsumen Dari Segi Ketersediaan Produk.

No	Indikator	Jumlah Yang Menjawab (Responden)		
		Skor 1	Skor 2	Skor 3
1.	Ketersediaan produk dari segi kemudahan memperoleh produk	5	10	
2.	Ketersediaan produk dari segi lokasi yang strategis	1		

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator 1 ; Angka 1 = Sangat Mudah, 2 = Cukup Mudah, 3 = Tidak Mudah.

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator 2 : Angka 1 = Sangat Strategis, 2 = Cukup Strategis, 3 = Tidak Strategis.

Berdasarkan Tabel 13 mengenai tanggapan konsumen produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu berdasarkan preferensi konsumen dari segi ketersediaan produk, terlihat bahwa jawaban terbanyak muncul dari konsumen adalah ketersediaan produk dari segi kemudahan memperoleh produk dengan jumlah konsumen yang menjawab sebanyak 16 konsumen yang terbagi dari 10 konsumen yang menjawab cukup mudah dan 5 konsumen menjawab sangat mudah, disusul konsumen yang menjawab ketersediaan produk dari

segi lokasi yang strategis dengan jawaban sebanyak 1 konsumen yang menjawab sangat strategis. Sementara 34 konsumen lainnya menjawab dengan pilihan preferensi yang berbeda. Hasil tersebut muncul dikarenakan produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu cukup mudah untuk dijumpai oleh konsumen, hal itu dikarenakan saluran pemasaran produk yang terakomodasi dari toko-toko modern hingga warung-warung konvensional, atau pedagang kaki lima.

5.2.5 Preferensi Menurut Jawaban Konsumen.

Tabel 14 : Prefrensi Menurut Jawaban Konsumen

No	Preferensi Konsumen	Total Jawaban	Persentase %
1.	Kualitas produk dari segi cita rasa produk dibandingkan produk lain.	46	57,5
2.	Harga produk dari segi harga yang terjangkau.	8	10
3.	Citra merek dari segi istilah yang menarik.	10	12,5
4.	Ketersediaan produk dari segi kemudahan memperoleh produk.	15	18,75
5.	Ketersediaan produk dari segi lokasi yang strategis.	1	1,25
	Total		100

Berdasarkan Tabel 14 mengenai preferensi menurut jawaban konsumen, terlihat jawaban konsumen terbanyak didominasi oleh preferensi berdasarkan kualitas produk dari segi cita rasa produk dengan persentase 57,5%. Kemudian disusul dengan preferensi berdasarkan ketersediaan produk dari segi kemudahan memperoleh produk sebesar 18,75%, kemudian preferensi berdasarkan citra merek dari segi istilah yang menarik sebesar 12,5%, dan preferensi

berdasarkan harga produk dari segi harga yang terjangkau sebesar 10%, yang terakhir preferensi berdasarkan ketersediaan produk dari segi lokasi yang strategis sebesar 1,25%. Jawaban konsumen berdasarkan kualitas produk dari segi cita rasa produk dibandingkan produk lain muncul dalam persentase yang paling besar disebabkan konsumen kopi di Kota Kotamobagu sangat memperhatikan kualitas rasa dari produk kopi yang ada di pasaran.

5.3 Faktor-faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu.

Berdasarkan Tabel 14 mengenai faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu terlihat bahwa, faktor-faktor yang muncul sebagai preferensi konsumen dalam memilih produk kopi adalah sebagai berikut :

5.3.1 Preferensi konsumen berdasarkan kualitas produk dari segi cita rasa produk.

Preferensi konsumen berdasarkan cita rasa produk muncul sebagai salah satu faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu. Rasa menjadi faktor penting yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi, hal itu terlihat dari jawaban konsumen yang memilih faktor cita rasa sebagai preferensi sangat mendominasi, terlihat pada Tabel 14 bahwa faktor cita rasa dengan

persentase sebesar 57,5% atau sebanyak 46 konsumen yang menjawab. Dari 46 konsumen 24 di antaranya mengkonsumsi produk kopi cap keluarga, 15 di antaranya mengkonsumsi kopi dinodok dan 7 di antaranya mengkonsumsi kopi moanok. Maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dari segi cita rasa didominasi oleh produk kopi cap keluarga hal ini dikarenakan produk kopi cap keluarga telah lama berada di pasaran dan dikenal masyarakat Kota Kotamobagu dibandingkan dua produk kopi lainnya. Setidaknya usaha kopi cap keluarga telah dirintis pemiliknya mulai dari tahun 1985, produk kopi dinodok muncul di pasaran pada tahun 2017, dan kopi moanok pada tahun 2018.

5.3.2 Preferensi konsumen berdasarkan ketersediaan produk dan kemudahan memperoleh produk.

Preferensi konsumen berdasarkan kemudahan memperoleh produk juga muncul sebagai salah satu faktor preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan di Kota Kotamobagu. Kemudahan memperoleh produk menjadi faktor penting ke dua setelah faktor cita rasa hal ini terlihat pada Tabel 14, di mana preferensi berdasarkan kemudahan memperoleh produk muncul sebagai jawaban konsumen dengan persentase 18,75% atau sebanyak 16 konsumen yang menjawab. Dari 16 konsumen yang menjawab 11 di antaranya mengkonsumsi produk kopi cap keluarga, 3 konsumen mengkonsumsi kopi dinodok dan 1 di antaranya mengkonsumsi kopi moanok. Terlihat

bahwa dari segi kemudahan memperoleh produk kopi cap keluarga masih mendominasi dibandingkan produk kopi lainnya, hal ini dikarenakan saluran pemasaran kopi cap keluarga tidak hanya berhenti pada toko-toko modern seperti mini market dan lain sejenisnya namun hingga warung-warung konvensional seperti warung-warung warga dan pedagang kaki lima yang hanya berjarak beberapa langkah dari rumah-rumah warga untuk memperolehnya. Sedangkan dua produk kopi lain saluran pemasarannya hanya terbatas pada toko-toko modern seperti mini market, maka target pasarnya tidak meluas dan hanya terbatas pada masyarakat ekonomi menengah ke atas saja.

5.3.3 Preferensi konsumen berdasarkan citra

Preferensi konsumen berdasarkan citra merek salah satu yang muncul sebagai faktor preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi olahan di Kota Kotamobagu. Preferensi berdasarkan citra merek menjadi faktor penting pada urutan ke tiga pada Tabel 14 dengan jawaban konsumen sebesar 12,5% atau 10 konsumen yang menjawab. 10 di antaranya mengkonsumsi kopi dinodok dan 1 di antaranya mengkonsumsi kopi moanok. Terlihat bahwa hanya kedua produk kopi saja yaitu kopi dinodok dan kopi moanok yang dipilih konsumen, hal tersebut dipengaruhi merek kedua produk kopi tersebut terasa sangat dekat dengan struktur bahasa dan budaya masyarakat Kota Kotamobagu, kata “Dinodok” dan “Moanok”

diambil dari bahasa asli suku Boalaang Moangondow yang di mana masyarakat Kota Kotamobagu adalah bagian darinya, kata “Dinodok” berarti “Menumbuk” dan kata “Moanok” berarti “Rasa yang begitu nikmat”. Kopi dinodok dikelola dan sekaligus sebagai pendiri perusahaan oleh Shandry Anugerah Hasanuddin dan mulai hadir di pasaran pada tahun 2017, sedangkan kopi moanok dikelola oleh Koperasi Kelompok Tani Desa Poyowa Besar dan mulai hadir di pasaran pada tahun 2018. Namun harga produk di pasaran yang masih tergolong tinggi jika dibandingkan dengan produk yang ditawarkan kopi cap keluarga membuat kopi dinodok dan kopi moanok tidak cukup diminati khususnya oleh masyarakat konsumen ekonomi menengah kebawah.

5.3.4 Preferensi konsumen berdasarkan harga produk

Preferensi konsumen berdasarkan harga yang terjangkau muncul sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu. Preferensi konsumen berdasarkan harga yang terjangkau menjadi faktor terpenting urutan ke empat dengan jawaban konsumen sebesar 10% atau 8 konsumen yang menjawab, 8 konsumen tersebut mengkonsumsi produk kopi cap keluarga. Maka dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk kopi cap keluarga merupakan produk termurah di antara produk kopi olahan lainnya yang ada di Kota Kotamobagu. Fenomen ini disebabkan produk kopi cap keluarga

menjual produknya hingga harga terendah dan hal itu tidak dimiliki kedua produk lainnya.

Mengenai perbandingan harga produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu berdasarkan penelitian penulis dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 15 : Harga-harga Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu

No	Produk	Harga Berdasarkan Ukuran Kemasan					
		3gr	60gr	100gr	250gr	500gr	1kg
1.	Kopi Cap Keluarga	Rp.2000	Rp.6.500	Rp.10.500	Rp.23.000	Rp.46.000	Rp.88.000
2.	Kopi Dinodok	-	-	Rp.11.000	Rp.25.000	Rp.45.000	Rp.90.000
3.	Kopi Moanok	-	-	Rp.12.000	Rp.26.000	Rp.45.000	Rp.91.000

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

5.4 Produk Berdasarkan Konsumsi Konsumen.

Tabel 16 : Konsumsi Produk Kopi Berdasarkan Jumlah Konsumen

No	Produk	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	Kopi Cap Keluarga	28	56%
2.	Kopi Dinodok	15	30%
3.	Kopi Moanok	7	14%
	Total	50	100%

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 16 mengenai konsumsi produk kopi berdasarkan jumlah responden, terlihat bahwa produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu yang paling banyak dikonsumsi kopi cap keluarga, dengan jumlah konsumen yang menjawab sebanyak 28 orang atau dengan persentase sebesar 56% dari keseluruhan jumlah konsumen. Maka berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Kopi Cap keluarga masih mendominasi pasar produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu, fenomena ini dipengaruhi keunggulan kualitas rasa produk kopi cap keluarga, kemudian harga

yang ditawarkan terjangkau hingga dapat menyentuh seluruh lapisan konsumen produk kopi di Kota Kotamobagu, dan faktor kemudahan memperoleh produk yang ditawarkan.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor preferensi konsumen yang muncul adalah :

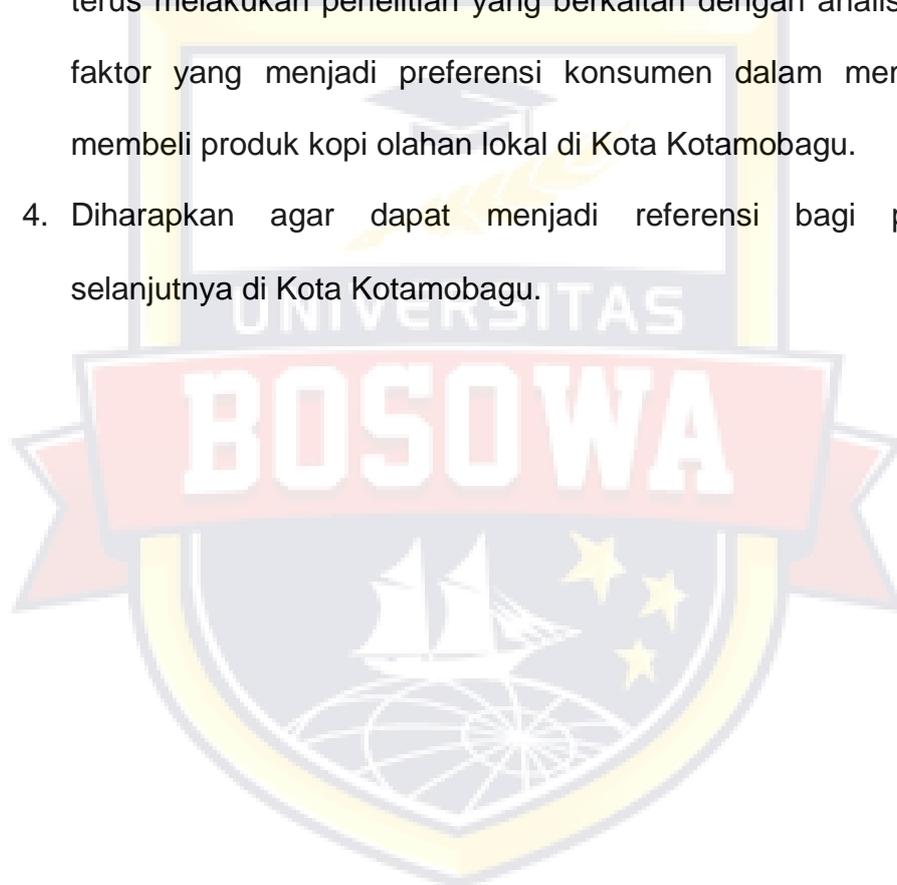
1. Faktor preferensi konsumen berdasarkan kualitas produk dari segi cita rasa produk dengan persentase sebesar 57,5%.
2. Faktor preferensi konsumen berdasarkan harga produk dari segi harga yang terjangkau yang diperoleh oleh produk Kopi Cap Keluarga.
3. Faktor preferensi konsumen berdasarkan citra merek dari segi istilah yang menarik yang diperoleh oleh produk Kopi Dinodok dan Kopi Moanok.
4. Faktor preferensi konsumen berdasarkan ketersediaan produk dari segi kemudahan memperoleh produk yang diperoleh Kopi Cap Keluarga.

6.2 Saran

Melalui hasil penelitian dapat dikemukakan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Para pelaku usaha produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen.

2. Pelaku usaha produk kopi dinodok dan kopi moanok sebaiknya perlu melakukan perubahan dalam pola manajemen saluran pemasaran dan harga produk yang ditetapkan.
3. Di karenakan keterbatasan waktu, lokasi, dan jumlah responden yang diteliti penulis, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk terus melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan membeli produk kopi olahan lokal di Kota Kotamobagu.
4. Diharapkan agar dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di Kota Kotamobagu.



DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1988. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta (AEKI) Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. 2012. Luas areal dan produksi AEKI. Tersedia pada: <http://www.aeki.org>. Diakses 08 Februari 2019.
- Anshori,F. 2014. Analisis Keragaman Morfologi Koleksi Tanaman Kopi Arabika dan Robusta Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar Sukabumi. *Skripsi Institut Pertanian Bogor*.
- Badan Pusat Statistik Kota Kotamobagu. <https://kotamobagukota.bps.go.id/>. Diakses Selasa 02 April 2019.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. <https://sulut.bps.go.id/>. Diakses Selasa 02 April 2019.
- Bungin,B.,2015. *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metedologis ke arah ragam varian kontemporer*.Jurnal RajaGrafindo persada Jakarta.
- Damiati, Masdarini L, & Suriani M. 2017. *Perilaku Konsumen*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Data Lahan Pertanian Indonesia <https://farming.id/lahan-pertanian-indonesia/> Diakses Jumat 08 Februari 2019.
- Dian,N dan Artanti,Y.(2013).Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*
- Gadung,A, Zakaria,A, dan Murniati,A. 2015. Analisi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Agribisnis Universitas Lampung*.
- Indrawanto C, Kamawati E, Munarso, Prastowo SJ, Rubijo B, Siswanto. 2010. *Budidaya dan Pascapanen Kopi*. Bogor: *Jurnal Pusat Penelitian dan Pengembangan Perkebunan*.
- Kadir,A. Fahmi,M. dan Baihaqi,A. 2013. Analisis Strategis Pemasaran Kopi Arabika Bergendaal Koffie di Kabupaten Biner Meriah. *Jurnal Agriseip Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh*.
- KonsumsiKopiIndonesia<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia> Diakses Sabtu 09 Februari 2019.

- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Erlangga; Jakarta
- Kustiari, R. 2013. Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Jurnal Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*.
- Laoh, H dan Kapantouw, M. 2017. Analisis Pendapatan Usaha Tani Kopi di Desa Purworejo Timur, Kecamatan Modayag, Bolaang Mongondow Timur. *Jurnal Agrisocioekonomi Universitas Samratulangi*.
- Luas Tanaman Perkebunan Menurut Propinsi dan Jenis Tanaman, Indonesia. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/838> Diakses Jumat 08 Februari 2019.
- Marbun, I. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan. *Skripsi Universitas Sumatera Utara*.
- Marwadi, S dan Haryanto, I (2009). Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember, *Jurnal Pelita Perkebunan*.
- Mawson, E., & Fearn, A. 1996. Purchasing strategies and decision-making processes in the food service industry: a case study of UK restaurant chains. *Supply Chain Management International Journal*, 1(3), 34-41.
- Muljaningsih, S. 2011. Preferensi Konsumen Dan Produsen Produk Kopi Organik di Indonesia. *Jurnal Program Studi Kajian Lingkungan dan Pembangunan, Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya*.
- Najiyati S, Danarti. 2012. *Kopi, Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya
- Noventi Ersa Putri¹ & Dadang Iskandar. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Sosial Masenger di Kota Bandung. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Oktaviani, C. 1996. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Seseorang dalam Keputusan Pembelian.
- Panduan Budi Daya Dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta https://books.google.co.id/books?id=DMJNCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Diakses 22 Februari 2019.

- Panggabean E. 2011. Buku Pintar Kopi: Agro Media Pustaka. [Kementan] Kementerian Pertanian. 2003. Keputusan Menteri Pertanian Nomor : 421/Kpts/SR.120/8/2003 tentang Pelepasan Varietas Kopi Robusta Genotipe BP 436 sebagai Varietas/Genotipe Unggul. IPB.
- Permatasari, Devi.2014. Analisis Pendapatan Usahatani Gula Tumbuh (Kasus Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus). *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang*
- Perundingan Kopi Internasional INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION (ICO).
<http://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/apec-oi/organisasi-komoditi-internasional/ico> Diakses Sabtu 09 Februari 2019.
- Poniman dan Sentoso 2015. Analisa Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra.*
- Pranata,B. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Haraga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. 11.1.02.02.0123 *Skripsi Universitas Nusantara Kediri.*
- Prima,W. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Terhadap Coffee Lovers di Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas hasanuddin Makassar.*
- Rahardjo C.R, 2016. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputera.*
- Statistik Perkebunan Kopi di Indonesia
<http://ditjenbun.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/statistik/2017/Kopi-2015-2017.pdf> Diakses Sabtu 09 Februari 2019.
- Tahapan Pengolahan Hilir Kopi
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=RFIVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA66&dq=teknologi+pengolahan+kopi+tradisional&ots=ISvltu1qEq&sig=HDkKwaQ2bKObLvNtcwiQMgUgvA&redir_esc=y#v=onepage&q=teknologi%20pengolahan%20kopi%20tradisional&f=false Diakses 22 Februari 2019.
- Volume Dan Nilai Eksport Kopi di Indonesia
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/24/berapa-ekspor-kopi-indonesia> Diakses sabtu 09 Februari 2019.
- Wachjar A. 1984. *Pengantar Budidaya Kopi.*: Fakultas Pertanian
- Zahrosa,D. 2011. Prospek Pengembangan Dan Strategi Pemasaran Komoditas Kopi Robusta Rakyat di kabupaten Jember. *Skripsi Fakultas Pertanian Jember.*



Lampiran 1. Daftar Identitas Konsumen Kopi Olahan Lokal di Kota Kotamobagu, 2019.

No	Nama Responden	Umur (tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Kecamatan	Produk yang dikonsumsi
1	Phylis Vandyzen	17	SMA	Pelajar	Kotamobagu Utara	Cap keluarga
2	Wahyu Hidayat	18	SMA	Pelajar	Kotamobagu Selatan	Cap Keluarga
3	Ayon Adianto Okong	25	Kuliah	Mahasiswa	Kotamobagu Selatan	Kopi Moanok
4	Abdulrizkal Tegela	25	Kuliah	Mahasiswa	Kotamobagu Selatan	Kopi Moanok
5	Hesky Ponongoa,ST	30	S1	Swasta	Kotamobagu Selatan	Kopi Moanok
6	Rian Ponongoa,ST	31	S1	Karyawan BUMN	Kotamobagu Barat	Kopi Moanok
7	Budi Indra Perdana Imban,SE	36	S1	Karyawan BUMN	Kotamobagu Barat	Kopi Moanok
8	Dito	32	S1	ASN	Kotamobagu	Kopi

	Bantuan,S.Farm				Selatan	Moanok
9	Yumi Mokolanut,S.K.M	29	S1	ASN	Kotamobagu Selatan	Kopi Moanok
10	Hafiz Fajri Thailani	18	SMA	Pelajar	Kotamobagu Barat	Kopi Cap Keluarga
11	Septiano Catur Saputra Sunaryoko	18	SMA	Pelajar	Kotamobagu Selatan	Cap Keluarga
12	Aditya Sumanta	18	SMA	Pelajar	Kotamobagu Barat	Kopi Cap Keluarga
13	Sainuddin Ligawa	57	SLTA	ASN	Kotamobagu Barat	Kopi Cap Keluarga
14	Hazril Sono,SH	33	S1	ASN	Kotamobagu utara	Kopi Cap Keluarga
15	Heny L Makalunsenge	59	SLTA	ASN	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
16	Irfandi Dadu,S.K.M	33	S1	ASN	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
17	Suparman W	30	S1	ASN	Kotamobagu	Cap

	Manggopa,SE				Selatan	Keluarga
18	Dra.Ramlah Tegema	59	S1	ASN	Kotamobagu Barat	Kopi Cap Keluarga
19	Hakim Golonda	30	SMA	Petani	Kotamobagu Timur	Kopi Cap Keluarga
20	Haim Dondo	55	SLTA	Petani	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
21	Asaat Mamonto	57	SLTA	Petani	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
22	Irwansyah Dondo,A.md.Kep	28	D3	Petani	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
23	R.Mamonto	69	SD	-	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
24	Rezi Merzi Mokodongan	29	SMA	-	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
25	Yasra Limbanon	49	SLTA	-	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
26	Rahma Abarang,S.Hut	32	S1	-	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga

27	Kafi Mokoginta	25	Kuliah	Mahasiswa	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
28	Kifly Makalunsenge	27	SMA	Karyawan Swasta	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
29	Aswar Mael,SP	23	S1	Wiraswasta	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
30	Dani Ramdani	40	SMA	Wiraswasta	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
31	Juandri Mokodongan	29	SMA	Wartawan	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
32	Friansyah Bakari,S.Ak	24	S1	Konsultan	Kotamobagu Timur	Kopi Cap Keluarga
33	Andra P Manggopa	24	Kuliah	Mahasiswa	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
34	Lely Wulandary Dondo	25	Kuliah	Mahasiswa	Kotamobagu Utara	Kopi Cap Keluarga
35	Ahmad Taufik Salim	18	SMA	Pelajar	Kotamobagu Barat	Kopi Cap Keluarga

36	Asri Mael,SE	50	S1	ASN	Kotamobagu Utara	Kopi Donodok
37	Moh.Arsandi Friadi	31	SMK	-	Kotamobagu Timur	Kopi Dinodok
38	Selfi Dondo	52	SMA	-	Kotamobagu Utara	Kopi Dinodok
39	Lilis Makalunsenge	51	SMA	-	Kotamobagu Utara	Kopi Dinodok
40	Mazhar Mokoginta,ST	29	S1	-	Kotamobagu Timur	Kopi Dinodok
41	Subiarto Putra Manangin,ST	23	S1	Karyawan Swasta	Kotamobagu Utara	Kopi Dinodok
42	Alwin Dondo,SH	61	S1	Karyawan Freeport	Kotamobagu Utara	Kopi Dinodok
43	Randi Wirawan Makalalag	34	SMA	Wiraswasta	Kotamobagu Selatan	Kopi Dinodok
44	Sumitro Mokodompit	28	SMA	Honorer	Kotamobagu Utara	Kopi Dinodok

45	Shandry Anugerah Hasanuddin,S.I.P	31	S1	Pendamping Desa	Kotamobagu Timur	Kopi Dinodok
46	Dwi Putri Mamonto,SH	24	S1	Wiraswasta	Kotamobagu Timur	Kopi Dinodok
47	Muh.Akbar Samsudin Gilalom,SH	24	S1	Wiraswasta	Kotamobagu Selatan	Kopi Dinodok
48	Ahmad Saprianto Manangin	23	Kuliah	Mahasiswa	Kotamobagu Utara	Kopi Dinodok
49	Afika Febiola Mael	18	SMA	Pelajar	Kotamobagu Utara	Kopi Dinodok
50	Rifai Ramli,ST	25	S1	Mahasiswa	Kotamobagu Barat	Kopi Dinodok

43	Kopi Moanok	1									
44	Kopi Moanok	1									
45	Kopi Moanok	1						2			
46	Kopi Dinodok	1						1			
47	Kopi Dinodok	1									
48	Kopi Dinodok	1									
49	Cap Keluarga	1		1							
50	Cap Keluarga	1								1	

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Kualitas Produk Dari Segi Cita Rasa Produk Dibandingkan Produk Lain :

Angka 1 = Sangat Baik

Angka 2 = Cukup Baik

Angka 3 = Tidak Baik

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Kualitas Produk Dari Segi Ukuran Produk Dibandingkan Produk Lainnya:

Angka 1 = Sangat Besar

Angka 2 = Sama Besar

Angka 3 = Lebih Kecil

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Harga Produk Dari Segi Harga Yang Terjangkau :

Angka 1 = Sangat Terjangkau

Angka 2 = Cukup Terjangkau

Angka 3 = Kurang Terjangkau

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Harga Produk Dari Segi Kesesuaian Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan :

Angka 1 = Sangat Sesuai

Angka 2 = Cukup Sesuai

Angka 3 = Tidak Sesuai

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Kemasan Produk Dari Segi Desain Visual Yang Menarik :

Angka 1 = Sangat Menarik

Angka 2 = Cukup Menarik

Angka 3 = Tidak Menarik

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Kemasan Produk Dari Segi Ketahanan Kemasan Dalam Jangka Waktu Yang Lama:

Angka 1 = Sangat Tahan

Angka 2 = Cukup Tahan



Angka 3 = Tidak Tahan

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Citra Merek Dari Segi Istilah Yang Menarik :

Angka 1 = Sangat Menarik

Angka 2 = Cukup Menarik

Angka 3 = Tidak Menarik

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Citra Merek Dari Keterkenalan Masyarakat Umum Atau Telah Memiliki Reputasi Yang Baik:

Angka 1 = Sangat Terkenal

Angka 2 = Cukup Terkenal

Angka 3 = Tidak Terkenal

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Ketersediaan Produk Dari Segi Kemudahan Memperoleh Produk:

Angka 1 = Sangat Mudah

Angka 2 = Cukup Mudah

Angka 3 = Tidak Mudah

Keterangan Skor Jawaban Pada Indikator Ketersediaan Produk Dari Segi Lokasi Yang Strategis:

Angka 1 = Sangat Strategis

Angka 2 = Cukup Strategis

Angka 3 = Tidak Strategis

