

PAPER NAME

jurnal anugrah dwi mahendra.docx

AUTHOR

Anugrah Dwi Mahendra

WORD COUNT

4134 Words

CHARACTER COUNT

24754 Characters

PAGE COUNT

11 Pages

FILE SIZE

182.6KB

SUBMISSION DATE

Aug 25, 2023 11:28 AM GMT+8

REPORT DATE

Aug 25, 2023 11:28 AM GMT+8

● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 23% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal Di Kota Makassar

Anugerah Dwi Mahendra¹, Faidah Azuz², Aylee Christine Alamsyah Sheyoputri³
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa Makassar

Abstract

This research aims to identify and analyze consumer preference factors in deciding locally processed coffee products in Makassar City. This research is located in Makassar City, South Sulawesi. The population in this study were 120 consumers from 3 coffee shops in Makassar City. The subjects in this study were consumers of Ngumpul Coffee, Ransum Café and Hub Coffee in Makassar City. The samples for each were 15 consumers who were respondents to the 3 coffee shops. The research data consists of primary data and secondary data. Analysis of Consumer Preference Factors in Deciding to Choose Processed Coffee Products Lokal in Makassar City. The results of this study concluded that the consumer preference factors that emerged were: (1) Consumer preference factors based on coffee quality in terms of coffee taste, the average respondent rated it as good quality. (2) The consumer preference factor based on the average coffee price of respondents assesses the good or affordable price category. (3) The consumer preference factor is based on the availability of coffee, the average respondent assesses the available coffee category. (4) Consumer preference factors based on the menu in terms of coffee menu variants, the average respondent considers it quite interesting. (5) The consumer preference factor based on the atmosphere in terms of the convenience of the location to enjoy coffee, the average respondent assesses the comfortable atmosphere.

Keywords: Consumer Preferences, Local Processed Coffee Products.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar. Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen dari 3 *Coffee Shop* di Kota Makassar dengan subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar. Adapun sampel masing-masing sebanyak 15 konsumen yang menjadi responden pada 3 Kedai Kopi (*Coffee Shop*). Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Produk Kopi Olahan Lokal di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor preferensi konsumen yang muncul adalah: (1) Faktor preferensi konsumen berdasarkan kualitas kopi dari segi cita rasa kopi rata-rata responden menilai dengan kategori berkualitas baik. (2) Faktor preferensi konsumen berdasarkan harga kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau cukup terjangkau. (3) Faktor preferensi konsumen berdasarkan ketersediaan kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau mudah didapatkan. (4) Faktor preferensi konsumen berdasarkan menu dari segi varian menu kopi rata-rata responden menilai kurang. (5) Faktor preferensi konsumen berdasarkan suasana dari segi kenyamanan lokasi menikmati kopi rata-rata responden menilai baik atau sangat nyaman.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Produk Kopi Olahan Lokal.

PENDAHULUAN

4 Kopi merupakan salah satu komoditi yang dihasilkan dari subsektor perkebunan yang termasuk dalam sektor pertanian memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia khususnya sebagai sumber devisa negara. Kopi adalah tanaman tahunan yang dapat mencapai usia produktif hingga 20 tahun. Pusat budidaya kopi ini terdapat di Amerika latin, Asia-Pasifik, Amerika tengah dan juga Afrika. Sedangkan untuk konsumen kopi terbesar berada di negara-negara di benua Eropa dan juga Amerika utara. Ada 3 (tiga) jenis varietas utama tanaman kopi yang banyak digunakan yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*), kopi robusta (*Coffea robusta*) dan kopi liberika. Jika dilihat dari data BPS tahun 2021 serta data dari Dirjen Perkebunan Kementerian Pertanian tahun 2021, Indonesia telah melakukan ekspor biji kering/primer sebesar 98,01%. Sedangkan perkembangan nilai ekspor kopi enam tahun terakhir cenderung berfluktuatif, berkisar antara 31% s.d 18% sehingga menjadikan Indonesia peringkat 4 negara produsen biji kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Pada tahun 2020 luas areal perkebunan kopi Indonesia seluas 1,25 juta ha, didominasi oleh Perkebunan Rakyat dengan rata-rata kontribusi sebesar 98,14% sementara Perkebunan Besar sebesar 1,86%. Estimasi produksi kopi tahun 2022 sebesar 793 ribu ton dan produktivitas sebesar 832 kg/ha. (Ditjenbun, Pertanian. 2023)

Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) melaporkan, luas perkebunan kopi di Indonesia sebesar 1,29 juta hektare (ha) pada 2022. Jumlah itu naik tipis 0,48% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang seluas 1,28 juta hektare. Berdasarkan pengelolaannya, mayoritas perkebunan kopi di Indonesia milik rakyat, yakni 1,26 ha. Sementara, luas perkebunan kopi dalam skala besar yang dikelola oleh negara dan swasta sebesar 23.200 ha. Adapun, Sulawesi Selatan menjadi provinsi dengan perkebunan kopi terluas pada 2022, yakni 268.000 ha. Posisinya diikuti Lampung dan Aceh dengan luas perkebunan kopi masing-masing sebesar 156.500 ha dan 126.600 ha. Sementara, Papua Barat dan Bangka Belitung memiliki luas perkebunan kopi paling kecil, yakni sama-sama 20 hektare. Sedangkan, Jakarta dan Kepulauan Riau terpantau tidak memiliki perkebunan kopi pada tahun lalu.

Dikutip pada Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2018). Starta Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Sulawesi Selatan adalah sentra pengembangan jenis kopi arabika dan robusta. Sulawesi Selatan dengan kopi Toraja dan Kalosi, luas perkebunan kopi nasional di Sulsel 12,5 persen. Produksi kopi robusta 9.804 ton dan kopi arabika 21.994 ton. (Dinas Perindustrian Sulsel, 2018).

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). 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° – 24°C (Anshori, 2014).

Menurut Foster dalam Kunaifi, A., & Kadir, A. (2021) setiap orang bertindak laku sesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, banyak tindakan konsumen yang dapat diramalkan terlebih dahulu. Preferensi konsumen terhadap suatu barang dapat diketahui dengan menentukan atribut-atribut atau faktor-faktor yang melekat pada produk. Atribut-atribut itulah yang pada akhirnya dapat mempengaruhi seseorang sebagai pertimbangan untuk memilih suatu barang. 7 Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

METODE

Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2023 - Juli 2023. Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi olahan lokal yang sering mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 120 konsumen dari 3 *Coffee Shop* di Kota Makassar. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu, peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap representatif atau relevan untuk penelitian. Adapun sampel masing-masing sebanyak 15 konsumen yang menjadi responden pada 3 Kedai Kopi (*Coffee Shop*) yang dipilih oleh peneliti yaitu Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar.

Prosedur pengumpulan data dalam memilih *Coffee Shop* di Kota Makassar ini dengan menggunakan riset lapangan. Metode yang digunakan adalah Observasi dimana pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung. Penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan penyebaran kuisioner online yang berisikan pertanyaan tertulis yang sudah dirumuskan sebelumnya dimana responden menulis atau mencatat jawaban mereka. Penilaian kuisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rentang skala *Likert*. Skala *Likert* yang digunakan ini adalah skala ordinal yang berisi tiga tingkat preferensi jawaban. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan alat analisis deskriptif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif yaitu dengan analisis deskriptif tabulasi silang dengan berbagai faktor yang mempengaruhi yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Kedai Kopi (*Coffee Shop*) pertama yaitu Kopi Ngumpul yang berlokasi di Tamalanrea Indah, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245. Kedua yaitu Ransum Café yang berlokasi di Puri Taman Sari No.G.1/10, RT.001/RW.01, Borong, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233 dan ketiga yaitu Kopi Hub yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km 12 Tamalanrea Jaya, Kec. Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245.

Kopi Ngumpul

Kopi ngumpul di dirikan oleh seorang pria berusia 29 tahun bernama Adithia Yudistira pada tanggal 6 November 2021 alasan pemilihan nama Coffe shop dengan Kopi Ngumpul berawal dari tempat coffee shop ini dulunya hanya tempat komunitas relawan kemanusiaan berkumpul kemudian sang owner di sarankan oleh teman – teman komunitas mendirikan coffee shop dengan nama Kopi Ngumpul. Coffee Shop ini di Kelolah langsung oleh sang owner dan di bantu 1 karyawan, coffee shop ini mampu menampung hingga 95 orang dengan penjual kopi dalam 1 bulan ± 600 gelas kopi.

Ransum Café

Ransum Cafe didirikan seorang pemuda bernama Arif Musakir alasan menggunakan Ransum Café sebagai nama Coffee shop dikarenakan dulunya tempat didirikannya coffee shop ini awalnya digunakan oleh komunitas-komunitas untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti Meet Up atau berkumpul. Salah satu relawan Pendidikan yaitu Komunitas Sokola Kaki Langit yang menjadikan Ransum Café sebagai tempat untuk mengurus kegiatan dan perlengkapan ransum sebelum menuju

melaksanakan kegiatan di daerah pelosok. Pada tanggal 20 oktober 2018 tempatnya di jalan Toddopuli 10 No.1 pertamaka kali Rasum Café didirikan kemudian pada tanggal 5 mei 2023 pindah ke jalan Puri Taman Sari No,9 café shop ini di kelola oleh 4 barista merangkap jadi kasir diantaranya Reski, Openk Sugana, Mifta, Fuad Jauhari Ramsum Café mampu menampung konsumen 90 konsumen.

Kopi Hub

Tempat ini diberi nama Kopi Hub yang artinya Kopi dan Pengunjung dapat menciptakan hubungan erat yang dapat terus memanggil pengunjung datang kembali ke tempat ini, Kopi Hub berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan 12 Kota Makassar yang didirikan oleh seorang anak muda yang bernama Andri Kusuma pada tanggal 15 April 2018. Ide pendirian usaha tersebut karena melihat peluang market yang dilihat pada kebiasaan modern masyarakat yang memilih cafe atau kedai kopi sebagai tempat untuk bertemu dan bersilaturahmi dengan rekan maupun teman. Kopi Hub memiliki slogan yaitu "Mampirlah walaupun hanya Untuk Melepas Rindu". Pemilik usaha ini merangkap sebagai manajer yang bertugas untuk mengatur segala keperluan usaha termasuk pererutan karyawan dengan menyebarkan Flyer yang dilakukan saat awal berdirinya usaha tersebut. Andri Kusuma dibantu oleh beberapa karyawan yang memiliki tugas masing masing seperti Staf Videography, Staf Bahan Baku, Barista, Asisten Barista dan kasir yang telah paham dengan tugas masing masing.

1. Identitas Konsumen

Identitas responden berguna untuk mengetahui gambaran latar belakang dan keadaan konsumen yang menjadi sampel penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub di Kota Makassar serta informan kunci yang berasal dari pihak *coffee shop* terdiri atas nama, umur, tingkat pendidikan dan jabatan.

1.1 Informan Kedai Kopi (Coffee Shop)

Informan kedai kopi adalah konsumen yang memberikan informasi tentang kedai kopi tersebut kepada peneliti agar memperoleh informasi yang cukup dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya informan kedai kopi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Identitas Informan Kedai Kopi (Coffee Shop) di Kota Makassar

| No | Nama | Umur (thn) | Tingkat Pendidikan | Jabatan |
|----|-------------------|------------|--------------------|---------------------|
| 1 | Adithia Yudistira | 29 | S1 | Owner Kopi Ngumpul |
| 2 | Arif Musakir | 30 | S1 | Pemilik Ransum Café |
| 3 | Andri Kusuma | 29 | S2 | Pengelola Kopi Hub |

Sumber: Wawancara Informan, 2023

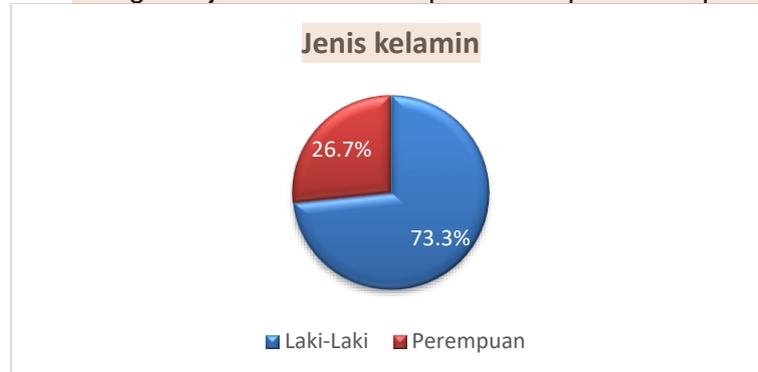
Berdasarkan Tabel 5.1 pada Kopi Ngumpul adalah pemilik kedai yang bernama Adithia Yudistira yang berumur 29 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu S1. Kemudian yang ditemui pada Ransum Café adalah pemilik Ransum Cafe yang bernama Arif Musakir yang berumur 29 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu S1. Sementara untuk informan pada Kopi Hub yang ditemui adalah manager Kopi Hub yang bernama Andri Kusuma berumur 29 tahun dengan tingkat Pendidikan terakhir yaitu S2.

1.2 Identitas Konsumen

Responden konsumen adalah konsumen yang memberi informasi tentang pendapat mereka saat mengunjungi atau sedang menikmati hidangan yang disediakan oleh kedai kopi tersebut yang terdiri atas jenis kelamin, umur, pekerjaan, frekuensi kunjungan serta menu yang tersedia pada kedai kopi tersebut.

1. Jenis Kelamin

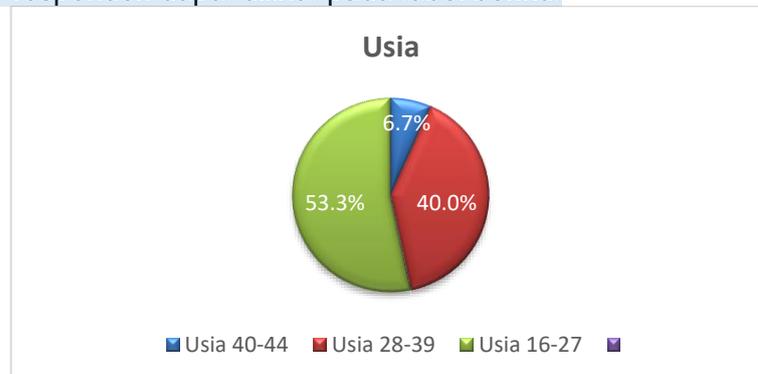
Jenis kelamin responden secara tidak langsung dapat memengaruhi preferensi Coffee Shop. Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:



Berdasarkan Tabel 5.2 terlihat bahwa jenis kelamin konsumen Kopi Ngumpul yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 80% konsumen dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 20% konsumen. Kemudian konsumen Ransum Cafe yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 66,7% konsumen dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 33,3% konsumen Sedangkan konsumen Kopi Hub yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 73,3% konsumen dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 26,7% konsumen. Saat ini penggemar kopi bukan hanya dari laki-laki tetapi juga untuk perempuan yang telah menjadi trend masa kini hingga memiliki kebiasaan baru dengan berkunjung di Kedai Kopi (*Coffee Shop*) dengan alasan dan tujuan yang berbeda.

2. Umur Responden

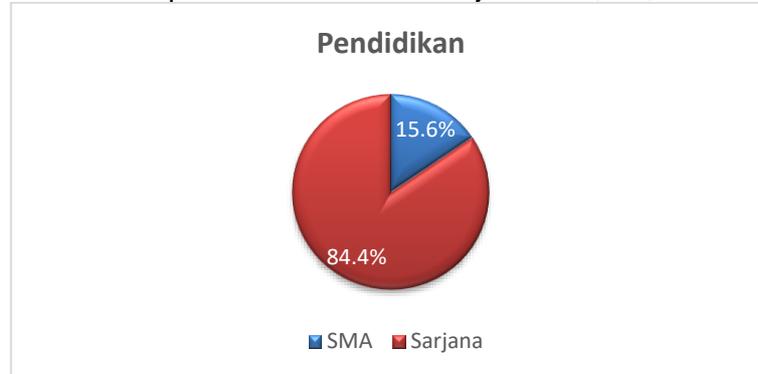
Umur responden memengaruhi selera memilih Kedai Kopi (*Coffee Shop*) bagi para konsumen. Umur responden bervariasi antara satu dengan yang lainnya. Untuk lebih jelasnya umur responden dapat dilihat pada tabel berikut:



Berdasarkan Tabel 5.3 terlihat bahwa konsumen Kedai Kopi (*Coffee Shop*) pada rentang umur antara 41 – 50 untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 6,7% konsumen, tidak ada konsumen untuk Ransum Café dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Rentang umur antara 29 – 40 untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 33,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 46,7% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 40% konsumen. Sedangkan rentang umur antara 17 – 28 untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 60% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 53,3% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 46,7% konsumen. Berdasarkan tabel 5.3 bahwa responden dengan usia yang berumur antara 41 - 50 tahun sebagian besar memilih Kopi Hub, untuk yang berumur antara 29 - 40 tahun sebagian besar memilih Ransum Café, sedangkan untuk usia muda yang berumur antara 17 - 28 tahun sebagian besar memilih Kopi Ngumpul.

3. Pendidikan Responden

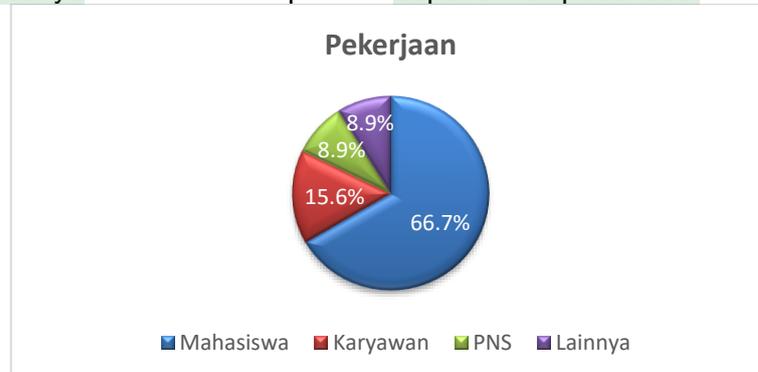
Pendidikan responden mempengaruhi selera memilih kedai kopi bagi para konsumen. Pendidikan responden dibedakan menjadi SMA, S1, S2 dan S3 berikut:



Berdasarkan tabel 5.4 terlihat bahwa konsumen pada tingkat Pendidikan SMA untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Pada tingkat Pendidikan Sarjana untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 86,7% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 80% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 86,7% konsumen. Berdasarkan Tabel 5.4 di atas memperlihatkan bahwa Ransum Café dan Kopi Hub dan responden dengan status Sarjana lebih banyak mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 84% dan pada tingkat Pendidikan SMA konsumen lebih kurang mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 16%.

4. Pekerjaan Responden

Pendidikan responden mempengaruhi selera memilih kedai kopi bagi para konsumen. Pendidikan responden dibedakan menjadi SD, SMP, SMA, S1, S2 dan S3. Untuk lebih jelasnya Pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut

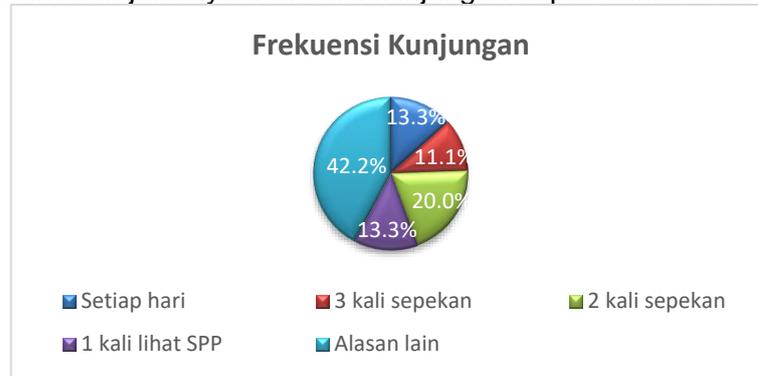


Berdasarkan tabel 5.5 terlihat bahwa konsumen pada status pekerjaan Mahasiswa untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 66,7% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 80% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 53,3% konsumen. Pada status pekerjaan Karyawan untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 20% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 6,6% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 20% konsumen. Pada status pekerjaan PNS tidak ada konsumen untuk Kopi Ngumpul, konsumen Ransum Café sebanyak 6,6% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 20% konsumen. Pada status pekerjaan Lainnya untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen.

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas memperlihatkan bahwa status pendidikan Mahasiswa pada konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café dan Kopi Hub lebih banyak mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 67% dari pada status pendidikan lainnya.

5. Frekuensi Kunjungan

Profil responden dalam penelitian ini juga dibedakan berdasarkan frekuensi kunjungan. Untuk lebih jelasnya frekuensi kunjungan dapat dilihat di tabel berikut.



Berdasarkan Tabel 5.5 terlihat bahwa konsumen yang berkunjung dengan frekuensi setiap hari untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi 3 kali sepekan untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 6,6% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 13,3% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi 2 kali sepekan sekali untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 26,6% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 20% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi 1 kali sepekan untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 20% konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 13,3% konsumen dan konsumen kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi alasan lain untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 33,3% & konsumen, konsumen Ransum Café sebanyak 33,3% orang dan konsumen kopi Hub sebanyak 60% konsumen. Berdasarkan hasil responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi setiap hari adalah konsumen yang mengunjungi Ransum Café. Responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi 3 kali sepekan adalah konsumen yang mengunjungi Ransum Café dan Kopi Hub. Responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi 13,3% pekan sekali adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Ngumpul. Responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi 1 bulan sekali adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Ngumpul. Sedangkan responden yang paling sering berkunjung dengan frekuensi alasan lain-lain adalah konsumen yang mengunjungi Kopi Hub.

2. Jenis Produk dan Harga

Menu adalah pedoman bagi yang menyiapkan makanan/hidangan, bahkan merupakan penuntun bagi mereka yang menikmatinya karena akan tergambar tentang apa dan bagaimana makanan tersebut dibuat.

2.1 Menu Kopi Ngumpul

Menu Kopi Ngumpul adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kopi Ngumpul yang akan dijual kepada konsumen. Berdasarkan tabel 5.6 terlihat bahwa menu pada Kopi Ngumpul menawarkan 11 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga

Rp 10.000 dan paling mahal adalah Rp 17.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 27.363.

Tabel 5.2 Jenis Menu dan Harga Kopi di Coffee Ngumpul

| No | Menu | Harga (Rp) |
|----|--------------------|------------|
| 1 | Brown Suger Coffee | 17.000 |
| 2 | Black Coffee | 12.000 |
| 3 | Milk coffee | 12.000 |
| 4 | Vietnam drip | 15.000 |
| 5 | Espresso | 10.000 |
| 6 | Americano | 10.000 |
| 7 | Tubruk | 10.000 |

Sumber: Data Primer Coffee Ngumpul, 2023

2.2 Menu Kopi Hub

Menu Kopi Hub adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kopi Hub yang akan dijual kepada konsumen. Pada table di atas dijelaskan bahwa menu pada Kopi Hub menawarkan 15 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 17.000 dan paling mahal adalah Rp 28.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 24.000. Ada beberapa menu yang ditawarkan di Kopi Hub tersaji pada tabel berikut:

Tabel 5.3 Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Kopi Hub

| No | Menu | Harga (Rp) |
|----|--------------------------|------------|
| 1 | Kopi Hitam | 17.000 |
| 2 | Kopi tubruk | 19.000 |
| 3 | Kopi Susu | 22.000 |
| 4 | Avocado Coffee | 23.000 |
| 5 | Cappucino | 23.000 |
| 6 | Long Black | 23.000 |
| 7 | Vietnam Drip | 24.000 |
| 8 | Affogato | 25.000 |
| 9 | Caramel machiato | 28.000 |
| 10 | Brown sugar coffe | 28.000 |
| 11 | Oreo Coffee | 29.000 |
| 12 | Salted Caramel Cappucino | 31.000 |
| 13 | Moccha Hazelnut | 31.000 |

Sumber: Data Primer Kopi Hub, 2023

2.3 Menu Ransum Café

Menu Ransum Cafe adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Ransum Cafe yang akan dijual kepada konsumen. Berdasarkan tabel 24 dijelaskan bahwa menu Ransum Cafe menawarkan 15 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 13.000 dan paling mahal adalah Rp 18.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 15.933. Ada beberapa menu yang ditawarkan di Ransum Cafe tersaji pada tabel berikut:

Tabel 5.4 Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Ransum Cafe

| No | Menu Kopi | Harga (Rp) |
|----|----------------|------------|
| 1 | Kopi Hitam | 15.000 |
| 2 | Kopi Susu | 18.000 |
| 3 | Vietnam Drip | 18.000 |
| 4 | Esspresso | 17.000 |
| 5 | Avogatto | 22.000 |
| 6 | Kopi Jahe | 18.000 |
| 7 | Kopi Susu Jahe | 22.000 |

| | | |
|----|-------------------|--------|
| 8 | Avocado Coffee | 25.000 |
| 9 | Banana Coffee | 25.000 |
| 10 | Brownsugar Coffee | 25.000 |
| 11 | Moccacino | 25.000 |
| 12 | Cappucino | 25.000 |
| 13 | Pandan Coffee | 25.000 |
| 14 | Coconut Coffee | 25.000 |
| 15 | Onnamon Coffee | 25.000 |

Sumber: Data Primer Ransum Cafe, 2023

3. Preferensi Konsumen Terhadap Coffee Shop di Kota Makassar

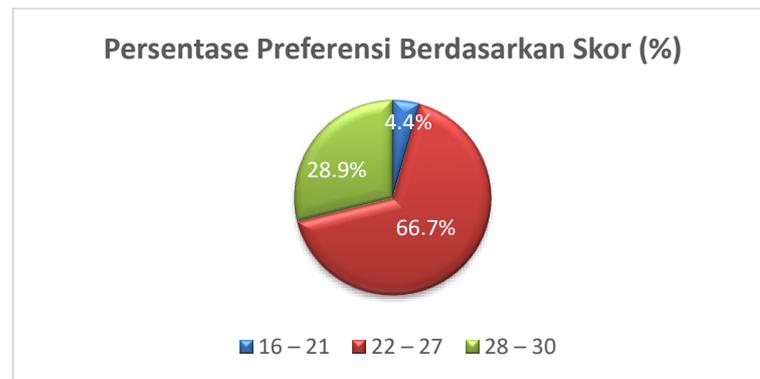
Preferensi konsumen terhadap pemilihan *coffee shop* di Kota Makassar merupakan pilihan berdasarkan level pengunjung yang terbagi menjadi tiga, yaitu level rendah, level sedang, dan level tinggi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap pemilihan *coffee shop* di Kota Makassar dapat dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Preferensi responden dalam membeli *Coffee Shop* dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari pemilihan *Coffee Shop* yang diteliti di mana atribut tersebut adalah harga, kualitas kopi, ketersediaan kopi, menu dan suasana.

Tabel 5.5 Descriptive Statistics dan Frekuensi Preferensi konsumen

| | Minimum | Maximum | Sum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|---------|---------|-----|------|----------------|
| Preferensi konsumen | 45 | 16 | 30 | 1066 | 23.69 |
| Valid N (listwise) | 45 | | | | |

Sumber: Output SPSS

Berikut ini panjang kelas interval untuk variabel faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi. Maka diketahui persentasenya dengan penjelasan Tabel 5.11 sebagai berikut:



hasil perhitungan hasil angket tentang faktor preferensi oleh responden diketahui bahwa dari 45 responden yang diambil menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 2 responden (4,4%) memiliki faktor preferensi yang kurang terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar, sebanyak 30 responden (66,7%) memiliki faktor preferensi yang cukup baik terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar, dan sebanyak 13 responden (28,9%) memiliki faktor preferensi yang baik terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi pada *coffee shop* di Makassar dikatakan dalam kategori cukup.

Tabel 5.6 Total Skor Preferensi berdasarkan Item Pertanyaan

| | Item Pernyataan | | | | | | | | | |
|------------|-----------------|------|-------|------|--------------|------|------|------|---------|------|
| | Kualitas | | Harga | | Ketersediaan | | Menu | | Suasana | |
| | X1.1 | X1.2 | X2.1 | X2.2 | X3.1 | X3.2 | X4.1 | X4.1 | X5.1 | X5.2 |
| Total skor | 105 | 110 | 105 | 108 | 107 | 106 | 103 | 107 | 103 | 112 |
| jumlah | 215 | | 213 | | 213 | | 210 | | 215 | |

Tabel 5.7

Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Preferensi Konsumen Terhadap olahan kopi pada Coffe Shop di Kota Makassar

| No | Kategori | Skor | Frekuensi | Persentase% |
|----|----------|---------|-----------|-------------|
| 1 | Baik | 214-215 | 2 | 40% |
| 2 | Cukup | 212-213 | 3 | 40% |
| 3 | Kurang | 210-211 | 1 | 20% |
| | Total | | 5 | 100% |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 5 indikator penilaian preferensi konsumen sebanyak 2 item indikator dikategorikan baik, sebanyak 2 item indikator dikategorikan cukup dan 1 item indikator dikategorikan kurang.

4. Prefensi Konsumen Coffee Shop

Setelah memperoleh data angket tentang preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi pada coffee shop di Makassar, maka selanjutnya data diolah dan dianalisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh preferensi konsumen terhadap faktor preferensi yang terdapat pada coffee shop oleh responden di Kota Makassar. Untuk lebih jelasnya hasil distribusi frekuensi di atas, dimasukkan ke dalam tabel yang dapat digunakan untuk mencari frekuensi yang diharapkan dengan analisis data.

Tabel 5.8

Persentase preferensi konsumen terhadap olahan kopi pada setiap coffee shop di kota makasar

| Coffee shop | Kategori | Skor | Frekuensi | Persentase (%) |
|--------------|----------|---------|-----------|----------------|
| Kopi Ngumpul | Baik | 25 – 30 | 1 | 6,7% |
| | Cukup | 20-24 | 13 | 86,7% |
| | Kurang | 16-19 | 1 | 6,7% |
| | jumlah | | 15 | 100,0% |
| Ransum Café | Baik | 25 – 30 | 5 | 33,3% |
| | Cukup | 20-24 | 9 | 60,0% |
| | Kurang | 16-19 | 1 | 6,7% |
| | jumlah | | 15 | 100,0% |
| Kopi Hub | Baik | 25 – 30 | 7 | 46,7% |
| | Cukup | 20-24 | 8 | 53,3% |
| | Kurang | 16-19 | 0 | 0% |
| | jumlah | | 15 | 100,0% |

SIMPULAN

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

1. Faktor preferensi konsumen berdasarkan kualitas kopi dari segi cita rasa kopi rata-rata responden menilai dengan kategori berkualitas baik.
2. Faktor preferensi konsumen berdasarkan harga kopi rata-rata responden menilai dengan kategori harga baik atau terjangkau.

3. Faktor preferensi konsumen berdasarkan ketersediaan kopi rata-rata responden menilai dengan kategori kopi tersedia.
4. Faktor preferensi konsumen berdasarkan menu dari segi varian menu kopi rata-rata responden menilai cukup menarik.
5. Faktor preferensi konsumen berdasarkan suasana dari segi kenyamanan lokasi menikmati kopi rata-rata responden menilai suasana nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

1. Afriliana, A. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Deepublish.
2. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2018) *Konsumsi Kopi Indonesia*.
3. Amir, M. Taufiq, (2005), *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
4. Anshori, M. F. (2014). Analisis Keragaman morfologi koleksi tanaman kopi arabika dan robusta Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar Sukabumi. *Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor*.
5. Fandi, Tjiptono. (2014) *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
6. Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
7. Kunaifi, A., & Kadir, A. (2021). Preferensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Produk Keuangan Syariah. *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah*, 1(2), 1-1
8. Maramis, R. K., Citraningtyas, G., and Wehantouw, F., (2013), Analisis Kafein dalam Kopi Bubuk di Kota Manado Menggunakan Spektrofotometri UV-VIS, *Pharmacon, Jurnal Ilmiah Farmasi-UNSRAT*, 2(4), pp. 122-128.
9. Mardiyati, S., & Sumarni, B. (2021). Analisis Volatilitas Harga Komoditas Kopi Di Provinsi Sulawesi Selatan. *Agrimu*, 1(2).
10. Nugroho, W., Suhada, I. P., Hakim, L. R., & Pungkiawan, P. R. (2019). Perancangan Web Series Film Dokumenter sebagai Media Revitalisasi Kopi Jawa di Ngawonggo, Kaliangkrik, Magelang, Jawa Tengah. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 15(2), 113-124.
11. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
12. Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploitatif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
13. Badan Pusat Statistik (BPS) 2022
14. Ditjenbun.Pertanian Indonesia 2023
15. Dinas Perindustrian 2018
16. Data Statistik Indonesia 2022

● **23% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 23% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 9% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | jurnal.agribisnis.umi.ac.id Internet | 11% |
| 2 | repository.unibos.ac.id Internet | 2% |
| 3 | repository.umi.ac.id Internet | 1% |
| 4 | repository.unhas.ac.id Internet | <1% |
| 5 | openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id Internet | <1% |
| 6 | repo.unand.ac.id Internet | <1% |
| 7 | jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet | <1% |
| 8 | Sriwijaya University on 2022-02-18 Submitted works | <1% |

| | | | |
|----|--|-----------------|-----|
| 9 | repository.ub.ac.id | Internet | <1% |
| 10 | scilit.net | Internet | <1% |
| 11 | coursehero.com | Internet | <1% |
| 12 | koolkost-near-stie-amkop-makassar-minimum-stay-6-nights.hotelmix.id | Internet | <1% |
| 13 | indonesia-timur.com | Internet | <1% |
| 14 | eprints.ums.ac.id | Internet | <1% |
| 15 | repository.usd.ac.id | Internet | <1% |
| 16 | M. Nur Ghufron, Indiyati Eko P, Berliana Henu Cahyani. "Model Struktur... | Crossref | <1% |
| 17 | Universitas Dian Nuswantoro on 2023-07-17 | Submitted works | <1% |
| 18 | repositori.uin-alauddin.ac.id | Internet | <1% |
| 19 | Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada on 2021-09-17 | Submitted works | <1% |
| 20 | digilib.uns.ac.id | Internet | <1% |

| | | | |
|----|--|-----------------|-----|
| 21 | docplayer.info | Internet | <1% |
| 22 | etheses.uin-malang.ac.id | Internet | <1% |
| 23 | repository.unj.ac.id | Internet | <1% |
| 24 | Universitas Jambi on 2021-03-06 | Submitted works | <1% |
| 25 | ar.scribd.com | Internet | <1% |
| 26 | sipil.poltekba.ac.id | Internet | <1% |
| 27 | ws.moe.edu.tw | Internet | <1% |
| 28 | eprints.uns.ac.id | Internet | <1% |
| 29 | repositori.usu.ac.id | Internet | <1% |
| 30 | abangdayu.com | Internet | <1% |
| 31 | scribd.com | Internet | <1% |

● Excluded from Similarity Report

- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

Available online at http

jurnal.agribisnis.umi.ac.id

Program Studi

www.economicbosowa.unibos.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Pusat budidayakopi ini terdapat di Amerika latin, Asia-Pasifik, Amerika tengah dan ...

ditjenbun.pertanian.go.id

Badan Pusat Statistik (BPS)

iGroup on 2018-07-07

Industri Kopi Indonesia

Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia on 2015-03-24

adalah sentrapengembangan jenis kopi arabika dan robusta

sulseprov.go.id

Kopi jenis arabika merupakan kopi yang paling pertama masuk ke Indonesia. Kopii...

repository.unibos.ac.id

Kopi jenis robusta merupakan kopi yang paling akhirdikembangkan di Indonesia. K...

repository.unibos.ac.id

setiap orang bertingkah lakusesuai dengan preferensi mereka. Maka dari itu, bany...

ojs.uho.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obj...

journal.steamkop.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Kedai Kopi (Coffee Shop) di Kota MakassarNo

jurnal.agribisnis.umi.ac.id

dapat dilihat pada tabel berikut:Tabel 5.1

repository.pelitabangsa.ac.id:8080

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memutuskan Memilih Produk ...

repository.unibos.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

repository.ub.ac.id

Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2018) Konsumsi Kopi Indonesia

repositori.usu.ac.id

Amir, M. Taufiq, (2005), Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan, Jakarta: PT.R...

repository.uin-suska.ac.id

Anshori, M. F. (2014). Analisis Keragaman morfologi koleksi tanaman kopi arabika...

www.researchgate.net

Fandi, Tjiptono. (2014) Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta:Penerbit...

eprints.walisongo.ac.id

Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi PreferensiKonsum...

repository.unisma.ac.id

Kunaifi

repository.lppm.unila.ac.id

Maramis, R. K., Citraningtyas, G., and Wehantouw, F., (2013), Analisis Kafein dalam...

jurnal.unigo.ac.id

Analisis Volatilitas Harga Komoditas Kopi DiProvinsi Sulawesi Selatan

journal.unismuh.ac.id

Nugroho, W., Suhada, I. P., Hakim, L. R., & Pungkiawan, P. R. (2019). Perancangan...

journal.isi.ac.id

Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013) Perilaku Konsumen dan StrategiPemasar...

ejournal3.undip.ac.id

Sugiyono (2020) Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksp...

repository.stiesia.ac.id
