

## ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI DI KOTA LUBUKLINGGAU

Oftiara Shindo Liou, May Shiska Purnamasari\*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Musi Rawas

e-mail\* [mayshiska@unmura.ac.id](mailto:mayshiska@unmura.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi di Kota Lubuklinggau. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha kopi dan pemerintah dalam mengembangkan usaha kopi berdasarkan selera konsumen secara lebih rinci. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode aksidental sampling yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Kategori konsumen yang diambil adalah konsumen yang minum kopi di kedai kopi. Analisis data menggunakan Microsoft Excel untuk menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI). Penelitian mengenai indeks preferensi dan kepuasan konsumen kopi di Kota Lubuklinggau dilakukan dengan menganalisis beberapa atribut yang mempengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi. Dari hasil *Customer Satisfaction Index* (CSI), dihitung Total Weighted Score (WS) dengan cara mengalikan skor Xi per atribut dengan MSS, dan hasilnya dijumlahkan sehingga diperoleh WS. Total WS untuk seluruh atribut adalah 392,9. Selanjutnya dihitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan membagi total WS dengan 5 sehingga diperoleh nilai CSI sebesar 78,57. Dengan demikian, indeks preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi di Kota Lubuklinggau dapat diartikan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung puas terhadap kualitas kopi yang dinikmatinya. Hasil tersebut dapat menjadi landasan bagi produsen atau penjual kopi untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas atribut yang menjadi fokus penelitian.

**Keywords** : Kopi, Preferensi, Konsumen, Kepuasan.

### ABSTRACT

*This study aims to describe consumer preferences and satisfaction towards coffee in Lubuklinggau City. The results of this study are expected to be information that can be used as consideration for coffee business actors and the government in developing coffee businesses based on consumer tastes in more detail. The method used in this study is the survey method. The sampling method was carried out using the accidental sampling method, namely anyone who happened to meet the researcher at the research location. The consumer category taken was consumers who drank coffee at coffee shops. Data analysis used Microsoft Excel to calculate the Customer Satisfaction Index (CSI). Research on the coffee consumer preference and satisfaction index in Lubuklinggau City was carried out by analyzing several attributes that influence consumer preferences and satisfaction towards coffee. From the results of the Customer Satisfaction Index (CSI), the Total Weighted Score (WS) was calculated by multiplying the Xi score per attribute by the MSS, and the results were added together to obtain WS. The total WS for all attributes was 392.9. Furthermore, the Customer Satisfaction Index (CSI) was calculated by dividing the total WS by 5 to obtain a CSI value of 78.57. Thus, the consumer preference and satisfaction index for coffee in Lubuklinggau City can be interpreted as high, this indicates that consumers tend to be satisfied with the quality of the coffee they enjoy. These results can be a basis for coffee producers or sellers to improve or maintain the quality of the attributes that are the focus of the study.*

*Keywords: Coffee, Preference, Consumer, Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Kopi (*Coffee sp.*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang bernilai ekonomi tinggi dan berperan penting menjadi sumber devisa bagi negara. Kopi juga menjadi sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa di Indonesia (Raharjo, 2012). Kopi Indonesia Tahun 2018 menempati posisi ke empat sebagai produsen kopi setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia. Dari total produksi 67% kopi di ekspor dan sisa 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Sementara, ekspor Indonesia sebesar 324 juta kilogram dan berada di urutan lima di bawah Brasil, Vietnam, Columbia, dan Honduras (AEIKI, 2018). Perkebunan kopi merupakan salah satu komoditi unggulan yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Saat ini perkembangan kopi di Indonesia terjadi peningkatan yang cukup baik. Perkembangan produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 774.689 ton dan terjadi peningkatan produksi kopi pada tahun 2022 sebesar 793.193 ton (Direktorat Jendral Perkebunan, 2020).

Kopi memiliki nilai ekonomis cukup tinggi untuk dimanfaatkan. Banyaknya manfaat kopi akan meningkatkan pendapatan petani dengan adanya kerja sama antara petani dan konsumen kopi. Kopi di Indonesia sering dimanfaatkan dengan banyak cara minuman, makanan, kosmetik dan sebagainya sehingga dapat dijadikan nilai tambah dari kopi sendiri. Hal ini menyebabkan konsumsi kopi skala Nasional meningkat.

Konsumsi kopi nasional terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2016 hingga 2020, yaitu pada tahun 2016 sebesar 270.000, terjadi peningkatan pada tahun 2017 sebesar 276.000, tahun 2018 sebesar 282.000, tahun 2019 sebesar 285.000, tahun 2020 sebesar 310.000. Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi, juga didukung dengan harga yang ditawarkan, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen (Yolanda, 2020). Sumatera Selatan merupakan salah satu penghasil kopi di Indonesia. Kopi merupakan salah satu tanaman yang hampir tumbuh di seluruh wilayah provinsi Sumatera Selatan. Jenis kopi yang banyak dikembangkan di Provinsi Sumatera Selatan yaitu jenis kopi. Kopi di Provinsi Sumatera Selatan banyak dikembangkan di wilayah Pagar Alam, Lahat, Muara Enim, Empat Lawang, Ogan Komering Ulu, serta Musi Rawas. Untuk mengetahui perkembangan luas lahan dan produksi di Provinsi Sumatera Selatan Berdasarkan data Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan luas lahan kopi provinsi Sumatera Selatan yaitu 267.867 Ha dan jumlah produksi kopi di provinsi Sumatera Selatan yaitu 206.307 ton pada tahun 2022. Berdasarkan data Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan, pada tahun 2022 perkebunan kopi di Kota Lubuklinggau telah memproduksi 885 ton.

Perkembangan kopi di Provinsi Sumatera Selatan saat ini sedang berada pada fase kedewasaan, dapat dilihat dari meningkatnya produksi kopi serta bertumbuhnya *Coffee Shop* di wilayah perkotaan hingga ke daerah. Banyaknya *Coffee Shop* di Kota Lubuklinggau membuat permintaan akan kopi semakin meningkat sehingga terjalinnya mitra antara petani dan *Coffee Shop* untuk membeli secara langsung. Tingginya minat mengonsumsi kopi di Kota Lubuklinggau ditandai dengan mulai banyak bermunculan *Coffee Shop*.

Minat konsumen adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, minat konsumen bersifat subjektif karena tergantung pada penilaian terhadap barang tersebut (Kunawangsih, 2006). Untuk mendapatkan tingkat preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi Lubuklinggau yang diolah menjadi kopi hitam maupun kopi yang di olah menjadi kopi susu, kopi susu gula aren maupun lainnya dengan melihat dari atribut kopi yaitu, aroma, cita rasa, harga, cara penyeduhan cara penyajian dan penambahan bahan lainnya dianggap sudah mewakili karakteristik kopi. Perlakuan tersebut akan membentuk kepuasan konsumen dalam membeli kopi di Kota Lubuklinggau. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diujikan, maka penulis mencoba untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi di Kota Lubuklinggau".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di kota Lubuklinggau dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023 hingga November 2023. Metode penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) pada *Coffee Shop* Janji Jiwa dengan pertimbangan satu-satunya *coffee shop* di kota Lubuklinggau yang hanya menjadikan kopi sebagai produk yang di tawarkan. Metode pengambilan sampel dilakukan

dengan metode *accidental sampling* (teknik sampling kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Kategori konsumen yang diambil adalah konsumen yang minum kopi di *coffee shop*. penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang responden yang diambil secara kebetulan yang dianggap telah mewakili dari keseluruhan populasi. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

Menghitung *weighting factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan atau *mean important score* (MIS) masing-masing atribut menjadi angka persentase (%) dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang di uji .

$$WF = \frac{MSS}{Total MIS} \times 100\%$$

**Dimana : i = atribut ke-i**

Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan atau *mean satisfaction score* (MSS) masing-masing atribut dengan *weighting factors* masing-masing atribut. Rumusnya :

**WS = MSS x WF**

Menghitung *weighted average total* (WAT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut. Dalam penelitian ini, atribut berjumlah 6. Rumusnya :

**WAT = WS1+WS2+....+WS4**

Menghitung *customer satisfaction index* (CSI), yaitu *weighted average total* (WAT) dibagi *highest scale* (HS) atau skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100 %.

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat preferensi dan kepuasan. Preferensi dan kepuasan tertinggi dicapai bila CSI menunjukkan 100 %. Rentang kepuasan berkisar dari 0 – 100 %. Berdasarkan Simamora (2005), untuk membuat skala linier numerik, pertama- tama kita cari rentang skala (RS) dengan rumus :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana :

m = skor tertinggi n = skor terendah

b = jumlah kelas atau kategori yang akan dibuat Untuk penelitian ini, rentang skalanya adalah :

$$RS = \frac{100\% - 0}{5}$$

Berdasarkan rentang skala di atas, maka kriteria kepuasannya adalah sebagai berikut :

0 % < CSI ≤ 20 % = sangat tidak puas

20 % < CSI ≤ 40 % = tidak puas

40 % < CSI ≤ 60 % = biasa

60 % < CSI ≤ 80 % = puas

80 % < CSI ≤ 100 % = sangat puas

Tabel. 1 Atribut preferensi kopi

No	Atribut
1	Aroma
2	Cita Rasa
3	Harga
4	Cara Penyeduhan
5	Cara Penyajian
6	Penambahan Bahan Lainnya

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengenalan Kebutuhan

Keputusan membeli suatu produk diawali ketika konsumen menyadarinya kebutuhan akan produk tersebut. Kebutuhan akan kopi dimotivasi oleh dua manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonis. Manfaat utilitarian adalah manfaat fungsional dari kopi, sedangkan manfaat hedonis adalah manfaat kopi yang mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, dan pertimbangan estetika. Untuk mengetahui tahapan pengenalan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian Kopi di Kota Lubuklinggau dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Tahapan Pengenalan Kebutuhan Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Kota Lubuklinggau

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Alasan Konsumsi Kopi	Suka	37	74
		Ikut-Ikutan	5	10
		Lainnya	8	16
2	Motivasi Membeli Kopi	Rasa	29	58
		Ikut-Ikutan	11	22
		Lainnya	10	20
3	Penting Konsumsi Kopi	Penting	9	8
		Biasa	34	68
		Tidak Penting	7	14
4	Konsumsi Kopi	1 kali	15	30
		2 kali	10	20
		Lebih dari 2	25	50

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Tahapan pengenalan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan. Berdasarkan survei yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, mayoritas responden memiliki alasan utama dalam konsumsi kopi adalah karena mereka menyukainya, mencapai 74% dari total responden. Sebanyak 10% responden mengakui bahwa mereka membeli kopi karena ikut-ikutan, sedangkan 16% lainnya memiliki alasan yang beragam atau tidak termasuk dalam kategori yang telah disediakan. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor kesukaan menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, diikuti oleh pengaruh dari lingkungan sosial.

Proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, tahapan pengenalan kebutuhan melibatkan beberapa faktor yang tercermin dari hasil survei terhadap responden. Dalam hal motivasi pembelian, mayoritas responden, sebanyak 29 orang atau sekitar 58%, menyatakan bahwa faktor rasa menjadi pertimbangan utama mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rasa kopi menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sebanyak 11 orang atau sekitar 22% responden menyatakan bahwa mereka membeli kopi karena ikut-ikutan, menunjukkan adanya pengaruh dari faktor sosial atau tren dalam masyarakat. Sedangkan 10 orang atau sekitar 20% responden menyatakan faktor lain yang menjadi motivasi pembelian mereka. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, faktor rasa menjadi yang utama, namun faktor sosial juga memiliki pengaruh yang tidak bisa diabaikan.

Proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, tahapan pengenalan kebutuhan memainkan peran penting. Berdasarkan hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, sebagian besar konsumen menilai konsumsi kopi sebagai hal yang biasa, dengan persentase sebanyak 68%. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil responden yang menganggap konsumsi kopi sebagai hal yang penting, mencapai 8%. Sementara itu, persentase responden yang menganggap konsumsi kopi sebagai hal yang tidak penting adalah 14%. Hal ini menunjukkan bahwa

mayoritas konsumen memiliki kesadaran akan pentingnya konsumsi kopi, meskipun tidak semuanya menganggapnya sebagai hal yang mendesak atau penting. Oleh karena itu, dalam merancang strategi pemasaran kopi di Kota Lubuklinggau, penting untuk memperhatikan variasi preferensi konsumen dan menyesuaikan penekanan pada kebutuhan mereka.

Proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, tahapan pengenalan kebutuhan menjadi krusial. Berdasarkan hasil survei dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, mayoritas konsumen memiliki pola konsumsi yang beragam. Sebanyak 15 orang atau sekitar 30% responden mengonsumsi kopi di *coffee shop* hanya sekali dalam sebulan, sementara 10 orang atau sekitar 20% mengonsumsi kopi di *coffee shop* dua kali dalam sebulan. Namun, yang menarik adalah bahwa sebanyak 25 orang atau sekitar 50% responden mengonsumsi kopi di *coffee shop* lebih dari dua kali dalam sebulan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen kopi di Kota Lubuklinggau memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap konsumsi kopi, dengan lebih dari setengah responden mengonsumsi minuman kopi di *coffee shop* lebih dari dua kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa penawaran kopi yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal rasa dan kualitas sangat penting dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian mereka.

## Pencarian Informasi

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, maka konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan kopi, baik pengetahuan maupun informasi yang diperoleh dari lingkungan. Untuk mengetahui tahapan pencarian informasi proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Tahapan Pencarian Informasi Proses Keputusan Pembelian Kopi di Kota Lubuklinggau.

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden(Orang)	Persentase(%)
1	Sumber Mendapatkan Informasi Kopi	Diri Sendiri	6	12
		Teman	20	40
		Saudara/Keluarga	4	8
		Sosial Media	20	40
2	Informasi apa yang penting untuk anda ketahui tentang kopi	Atribut fisik kopi	17	34
		Tempat penjualankopi	17	34
		Harga kopi	16	32

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Proses pencarian informasi dalam keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau melibatkan beberapa tahapan yang signifikan. Pertama-tama, mayoritas responden cenderung memperoleh informasi mengenai kopi melalui rekomendasi dari teman-teman mereka, yang mencapai 8%. Selain itu, media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, dengan 40% responden menggunakan platform ini untuk mencari informasi tentang produk kopi. Sebanyak 12% responden mengandalkan pengetahuan pribadi mereka sendiri, sedangkan 40% memperoleh informasi dari anggota keluarga atau saudara. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pengaruh interpersonal, terutama rekomendasi dari teman dan sosial media, memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk preferensi pembelian kopi di Kota Lubuklinggau.

Proses pencarian informasi dalam keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau melalui beberapa tahapan. Pertama, sebagian besar responden, sebanyak 34%, menganggap tempat penjualan kopi sebagai informasi penting dalam proses mereka. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi atau outlet yang menyediakan kopi memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, sebanyak 32% responden menganggap harga kopi sebagai faktor penting. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama dalam memilih kopi yang akan dibeli. Sedangkan, 34% responden menganggap atribut fisik kopi sebagai informasi yang penting. Ini

menunjukkan bahwa karakteristik fisik kopi, seperti rasa, aroma, dan tekstur, juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Namun, tidak ada responden yang menyatakan adanya faktor lain yang dianggap penting dalam pencarian informasi mereka terkait kopi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, informasi mengenai tempat penjualan, harga, dan atribut fisik kopi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

## Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian adalah evaluasi alternatif. Dalam proses ini konsumen akan melakukan proses evaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Responden mempertimbangkan beberapa kriteria yang pada akhirnya dapat dipilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Evaluasi alternatif dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan nilai berurutan pada variabel-variabel awal yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi kopi. Untuk mengetahui pernyataan tahapan evaluasi alternatif responden dalam mengkonsumsi kopi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Tahapan Evaluasi Alternatif Dalam Proses PembelianKopi di Kota Lubuklinggau

No	Atribut	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Aroma	1	23	46
		2	14	28
		3	13	26
2	Cita Rasa	1	22	44
		2	14	28
		3	14	28
3	Harga	1	11	22
		2	13	26
		3	26	52
4	Cara Penyeduhan	1	9	18
		2	15	30
		3	26	52
5	Cara Penyajian	1	11	22
		2	23	46
		3	16	32
6	Penambahan Bahan Lainnya	1	12	24
		2	29	58
		3	9	18

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Proses pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, tahapan evaluasi alternatif memainkan peran penting. Salah satu atribut yang menjadi fokus evaluasi adalah aroma kopi. Berdasarkan survei yang dilakukan, mayoritas responden, sebanyak 46%, menyatakan bahwa aroma merupakan faktor utama dalam evaluasi mereka terhadap alternatif kopi yang tersedia. Diikuti dengan 28% responden yang mempertimbangkan aroma sebagai atribut yang cukup penting, namun tidak menjadi prioritas utama. Sementara itu, sebanyak 26% responden lebih cenderung memperhatikan faktor lain selain aroma dalam proses evaluasi mereka. Evaluasi alternatif ini memberikan gambaran tentang preferensi konsumen kopi di Kota Lubuklinggau dan menjadi pedoman bagi produsen kopi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Proses pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, tahapan evaluasi alternatif menjadi hal yang penting bagi konsumen. Dalam hal ini, salah satu atribut yang menjadi fokus utama adalah cita rasa. Berdasarkan hasil survei, terdapat tiga tingkatan atau alternatif cita rasa yang dievaluasi oleh konsumen. Sebanyak 44% responden memilih tingkatan cita rasa pertama, yang menunjukkan

adanya preferensi tertentu terhadap rasa kopi yang lebih khas atau sesuai dengan selera mereka. Sementara itu, 28% responden memilih tingkatan kedua dan 28% memilih tingkatan ketiga, menunjukkan bahwa masih ada variasi preferensi dalam cita rasa kopi di kalangan konsumen di Kota Lubuklinggau. Dengan demikian, tahapan evaluasi alternatif ini memberikan gambaran tentang pentingnya variasi cita rasa dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar kopi lokal.

Proses pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, tahapan evaluasi alternatif menjadi hal yang penting bagi konsumen. Salah satu atribut yang menjadi pertimbangan utama adalah harga. Dari data yang diperoleh, sebagian besar responden (52%) cenderung memilih alternatif dengan harga kopi yang terjangkau, yaitu pada 3 tingkatan. Namun, terdapat juga sebagian responden (26%) yang memilih harga kopi pada tingkatan 2, dan sebagian kecil lainnya (22%) memilih pada tingkatan 1. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi faktor utama, namun masih terdapat variasi dalam preferensi konsumen terkait dengan kisaran harga yang dianggap dapat diterima. Oleh karena itu, dalam memasarkan produk kopi di Kota Lubuklinggau, produsen atau penjual perlu memperhatikan berbagai faktor, termasuk harga, agar dapat memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen.

Tahapan evaluasi alternatif dalam proses pembelian kopi di Kota Lubuklinggau dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa atribut utama. Dari hasil survei yang dilakukan, ditemukan bahwa cara penyeduhan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Sebanyak 18% dari total responden memilih cara penyeduhan tingkatan pertama, 30% memilih cara penyeduhan tingkatan kedua, dan mayoritas sebanyak 52% memilih cara penyeduhan tingkatan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang bervariasi dalam hal cara penyeduhan kopi. Evaluasi alternatif juga dapat melibatkan pertimbangan lain seperti harga, kualitas rasa, asal kopi, dan merek. Dengan mempertimbangkan berbagai atribut ini, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Proses pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, tahapan evaluasi alternatif menjadi langkah penting bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Salah satu atribut yang menjadi pertimbangan utama dalam tahapan evaluasi alternatif adalah cara penyajian kopi. Berdasarkan data survei yang dilakukan, terdapat tiga tingkatan cara penyajian kopi yang menjadi pertimbangan konsumen. Sebanyak 11 responden atau 22% memilih cara penyajian tingkatan 1, 23 responden atau 46% memilih cara penyajian tingkatan 2, dan 16 responden atau 32% memilih cara penyajian tingkatan 3. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih cara penyajian pada tingkatan 2 sebagai preferensi utama mereka. Dengan demikian, penjual kopi di Kota Lubuklinggau perlu memperhatikan variasi cara penyajian kopi dalam menawarkan produk mereka kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih efektif.

Proses pembelian kopi di Kota Lubuklinggau, terdapat beberapa tahapan evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen. Salah satunya adalah penambahan bahan lainnya pada kopi yang akan dibeli. Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah responden, sebanyak 12% dari mereka memilih tingkatan satu penambahan bahan lainnya, 58% memilih tingkatan dua penambahan bahan lainnya, dan 18% memilih tingkatan tiga penambahan bahan lainnya. Tahapan ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Lubuklinggau cenderung mempertimbangkan variasi dalam komposisi kopi yang mereka beli, baik dari segi rasa maupun kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan bahan lainnya merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam proses pembelian kopi di kota tersebut.

## **Proses Pembelian**

Setelah konsumen memutuskan alternatif yang dipilihnya, maka konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Untuk mengetahui tahapan proses pembelian dalam proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5. Tahapan Proses Pembelian Dalam Proses Keputusan PembelianKopi di Kota Lubuklinggau

NO	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Memutuskan Membeli Kopi	Terencana	6	12
		Tergantung Situasi	36	72
		Mendadak	8	16
2.	Jenis Kopi Yang Sering Dibeli	Kopi Saja	6	12
		Dengan penambahan Bahan Lainnya.	44	88
3.	Seberapa Sering Membeli Kopi	Sering	9	18
		Biasa	19	38
		Tidak Sering	22	44
4.	Pertimbangan dalam memilih tempat belanja kopi	Dekat dengan tempat tinggal/kantor.	8	16
		Produk selalu Tersedia.	5	10
		Lainnya.	37	74

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Tahapan proses pembelian kopi di Kota Lubuklinggau dianalisis dengan memperhatikan pertanyaan terkait keputusan pembelian. Sebanyak 12% dari responden menyatakan bahwa pembelian kopi mereka merupakan keputusan terencana, sementara mayoritas, yaitu 72%, menjelaskan bahwa keputusan pembelian bergantung pada situasi tertentu. Sebanyak 16% responden mengungkapkan bahwa pembelian kopi mereka bersifat mendadak. Hasil ini mencerminkan variasi dalam proses keputusan pembelian konsumen di Kota Lubuklinggau, di mana sebagian besar konsumen cenderung membuat keputusan pembelian bergantung pada situasi dan kebutuhan yang sedang dihadapi. Adanya perbedaan dalam pola keputusan pembelian ini dapat menjadi acuan bagi produsen atau penjual kopi untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, baik yang berfokus pada keputusan terencana, situasional, maupun pembelian mendadak.

Tahapan proses pembelian dalam keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau dianalisis melalui pertanyaan mengenai jenis kopi yang sering dibeli oleh konsumen. Sebanyak 12% dari responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih membeli kopi tanpa penambahan bahan lainnya, sedangkan mayoritas sebanyak 88% memilih kopi dengan penambahan bahan lainnya. Tidak ada responden yang memilih opsi lainnya. Hasil ini memberikan gambaran bahwa mayoritas konsumen di Kota Lubuklinggau lebih cenderung memilih kopi yang telah diperkaya dengan penambahan bahan lainnya, menunjukkan bahwa faktor rasa dan variasi cita rasa menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mereka. Informasi ini dapat menjadi panduan berharga bagi produsen atau penjual kopi untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi mayoritas konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau melibatkan beberapa tahapan yang tercermin dari hasil survei terhadap perilaku konsumen. Pertama-tama, sebanyak 18% responden menyatakan bahwa mereka sering membeli kopi. Sementara itu, mayoritas responden, sebanyak 38%, memilih jawaban 'Biasa', menunjukkan bahwa pembelian kopi merupakan kebiasaan yang rutin bagi sebagian besar konsumen. Sejumlah 44% responden lainnya menyatakan bahwa mereka tidak sering membeli kopi. Hasil survei ini mencerminkan variasi dalam frekuensi pembelian kopi, yang dapat menjadi informasi berharga bagi produsen dan penjual untuk memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pengenalan pola pembelian yang umum atau kurang umum dapat membantu perusahaan mengarahkan upaya pemasaran atau promosi pada kelompok sasaran yang tepat. Selain itu, pemahaman terhadap tahapan pembelian ini dapat memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi penjualan yang lebih terarah dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Proses keputusan pembelian kopi di Kota Lubuklinggau melibatkan beberapa tahapan yang tercermin dalam hasil survei terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada konsumen. Sebanyak 16% responden menyatakan bahwa pertimbangan utama dalam memilih tempat berbelanja kopi adalah dekat dengan tempat tinggal atau kantor. Selain itu, 10% responden memilih tempat berbelanja berdasarkan ketersediaan produk yang selalu tersedia. Sebanyak 74% responden lainnya memiliki pertimbangan lain yang tidak tercakup dalam opsi yang disediakan. Hasil survei ini menggambarkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi di Kota Lubuklinggau, diikuti oleh faktor lokasi dan ketersediaan produk. Pemahaman ini dapat menjadi acuan bagi penjual atau produsen kopi untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen serta meningkatkan strategi pemasaran dan penempatan produk.

## Indeks Preferensi dan Kepuasan Konsumen Kopi di Kota Lubuklinggau

Tingkat kepuasan konsumen penting untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap atribut-atribut kopi. Kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha. Apabila kesukaan konsumen lebih besar dibandingkan dengan kinerja suatu perusahaan. Maka kepuasan konsumen tidak akan terpenuhi dan konsumen bereaksi negatif sebaliknya apabila kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan harapan (kepentingan) konsumen maka kepuasan terpenuhi dan konsumen bereaksi positif. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi terjadinya pembelian ulang atau tidak.

Pengukuran tingkat kepuasan konsumen sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kinerja yang dapat diperoleh oleh *coffee shop* di Kota Lubuklinggau. perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut.

Tabel 6. Indeks Preferensi dan Kepuasan Konsumen Kopi di Kota Lubuklinggau

No	Atribut	MISS	MSS	WF	WS
1	Aroma	4,16	4,1	17,64	72,33
2	Cita Rasa	4,16	4,08	17,64	71,98
3	Harga	3,86	3,9	16,37	63,84
4	Cara Penyeduhan	3,7	3,76	15,69	59
5	Cara Penyajian	3,82	3,86	16,2	62,52
6	Penambahan Bahan Lainnya	3,88	3,84	16,45	63,19
Total		23,58	23,21	100	392,9
Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) = Total WT/5					78,57

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Ket : MISS = Total skor kepuasan berdasarkan atribut  
MSS = *Mean Satisfaction Score* (Skor Yi per atribut/Total Skor Yi)  
WF = Total skor preferensi berdasarkan atribut  
WS = *weighted score* (Skor Xi per atribut\*MSS)

Penelitian mengenai indeks preferensi dan kepuasan konsumen kopi di Kota Lubuklinggau dilakukan dengan menganalisis beberapa atribut yang memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut aroma memiliki MISS (Total skor kepuasan berdasarkan atribut) sebesar 4,16 dan MSS (*Mean Satisfaction Score*) sebesar 4,1. Begitu pula dengan atribut cita rasa yang memiliki MISS 4,16 dan MSS 4,08. Atribut harga menunjukkan MISS 3,86 dan MSS 3,9, sementara cara penyeduhan memiliki MISS 3,7 dan MSS 3,76. Atribut cara penyajian dan penambahan bahan lainnya masing-masing memiliki MISS dan MSS yang berbeda. Total Weighted Score (WS) dihitung dengan mengalikan skor Xi per atribut dengan MSS, dan hasilnya dijumlahkan untuk mendapatkan WS. Total WS untuk semua atribut adalah 3.92,9. Selanjutnya, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dihitung dengan membagi total WS dengan 5, menghasilkan nilai CSI sebesar 78,57. Dengan demikian, indeks preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi di Kota Lubuklinggau dapat diinterpretasikan sebagai tinggi, mengindikasikan bahwa

konsumen cenderung puas dengan kualitas kopi yang mereka nikmati. Hasil ini dapat menjadi dasar bagi produsen atau penjual kopi untuk meningkatkan atau mempertahankan kualitas atribut yang menjadi fokus penelitian.

Penelitian mengenai indeks preferensi dan kepuasan konsumen kopi di Kota Lubuklinggau dilakukan dengan menganalisis beberapa atribut yang memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut aroma memiliki WS (*weighted score*) sebesar 72,33 dengan kriteria kepuasan yaitu Puas, atribut cita rasa sebesar 71,98 dengan kriteria kepuasan Puas, atribut Harga memiliki WS sebesar 63,84 dengan kriteria kepuasan yaitu Biasa, atribut Cara Penyeduhan memiliki WS 59 dengan kriteria kepuasan yaitu Biasa, atribut Cara Penyajian memiliki WS 62,52 dengan kriteria kepuasan yaitu Puas, atribut Penambahan Bahan Lainnya WS 63,19 dengan kriteria kepuasan yaitu Puas. Jadi hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas pada atribut Aroma dan Cita Rasa dibandingkan dengan atribut harga, cara penyeduhan, cara penyajian, penambahan bahan lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan proses keputusan konsumen membeli kopi di Kota Lubuklinggau ialah pada tahapan pengenalan konsumen membeli kopi dikarenakan konsumen menyukai kopi dan sudah menanggapi bahwa mengkonsumsi kopi merupakan hal yang biasa, dengan mencari informasi yang dipengaruhi oleh minat konsumens, teman, saudara/kerabat serta sosial media. Berdasarkan hasil perhitungan total skor atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi di Kota Lubuklinggau ialah harga kopi dengan melihat situasi dalam membeli kopi dan apabila kopi yang konsumen akan beli tidak tersedia, konsumen kopi di Kota Lubuklinggau lebih memilih membeli jenis kopi lain di tempat yang sama. Berdasarkan perhitungan indeks kepuasan dengan nilai *customer statisfication index* menyatakan bahwa indek kepuasan konsumen kopi di Kota Lubuklinggau dengan nilai 78,57 berada pada kriteria "puas".

## DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Selatan. 2022. Statistik Perkebunan 2022. Sumatera Sealatan.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid1 & 2. PT. Indeks.J
- Manastas, A. 2014. *Teknologi Penangan Pasca Panen Kopi*. Kanisius.Yogyakarta.
- Mulato, Sri. 2002. *Simposium Kopi 2002 dengan tema Mewujudkan perkopian Nasional Yang Tangguh melalui Diversifikasi Usaha Berwawasan Lingkungan dalam Pengembangan Industri Kopi Bubuk Skala Kecil Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Usaha Tani Kopi Rakyat*. Denpasar :16 – 17 Oktober 2002. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Najiyati, S dan Danarti. 1997. *Budidaya Kopi dan Penanganan Lepas Panen,Penebar Swadaya*, Jakarta.
- Rahman, Aulia Refo. Wanto, Sastrya Hary dan Haryanti, Erna. 2020. *Analisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal jawa (bromo tengger) di kotasurabaya*. Surabaya.
- Ruslan, Robi M, Yoesdiarti A dan Miftah H, 2020. *Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor*. Bogor.
- Sadyasmara Bayu Anom Cokorda, Mulyani Sri, Ranitaswari Anggi Putri. 2018. *Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk kopi dan kualitas pelayanan menggunakan metode importance perfomance analysis (Studi Kasus Di Geo Coffee)*. Bali

# JURNAL CITRA AGRITAMA

CAT. Vol. 14, (1), Pp: 22-26, JUNI 2024

ISSN: 2089-5437

Website: <https://ejournal.unmura.ac.id/index.php/citraagritama>

Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Group. Setyaniungsih, Fitriana Dian. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap*

Sudibyo, Dwi Nugroho. 2016. *Analisis Pengaruh Penyagraian Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kopi di Kedai APRESIO Malang)*. Malang.

Sunarti, Apriyani Aliyyah Dwi. 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Malang.

Wibowo, Aditya. 2019. *Analisis preferensi konsumen kopi di cafe sruput kopi (studi kasus: kecamatan lubuk pakam, deli serdang)*. Medan.