

**ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KOPI ARABIKA DI KOTA JAMBI**

SKRIPSI

RANGGA JUAN MARTINEZ



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2023

**ANALISIS PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP KOPI ARABIKA DI KOTA JAMBI**

RANGGA JUAN MARTINEZ

D1B017158

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian

Pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS JAMBI

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi” oleh Rangga Juan Martinez (D1B017070) telah diuji dan dinyatakan lulus pada tanggal 6 Januari 2023 dihadapan tim penguji yang terdiri dari :

Ketua : Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si. IPU
Sekretaris : Dr. Ir. A Rahman, M.S
Penguji Utama : Prof. Dr. Ir. Dompok MT Napitupulu, M.Sc.
Penguji Anggota : 1. Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P.
2. Ir. Gina Fauzia, S.P., M.Si.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si.IPU
NIP. 196311011989021001

Dr. Ir. A Rahman, M.S
NIP. 195903021986031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas
Jambi

Dr. Mirawati Yanita, S.P.,M.M. CIQaR., CIQnR
NIP. 197301252006042001

ABSTRAK

RANGGA JUAN MARTINEZ. Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi Di bimbing oleh **Prof. Dr. Ir. Suandi, M. Si IPU** dan **Dr. Ir. A Rahman, M.S.**

Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk menggambarkan proses keputusan pembelian kopi arabika di Kota Jambi. 2) Untuk menggambarkan preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di Kota Jambi. 3) Untuk menganalisis preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan di beberapa *coffe Shop* Lokal di Kota Jambi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja, dengan kriteria *coffe shop* lokal yang melakukan pengolahan biji kopi sampai penyeduhan kopi arabika. Kriteria *coffee shop* dipilih untuk mewakili beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Jambi yaitu menjual kopi arabika, dan sudah menggunakan alat-alat penyeduh kopi dalam proses penyajiannya seperti Koffie Kopi, Frost lab *coffee* dan Gena Ngopi. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *snowball sampling* karena jumlah populasi penikmat kopi di Kota Jambi yang tidak terdata. Penelitian ini menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Selain itu, berdasarkan nilai customer statisfication index (CSI) terhadap kopi arabika, dapat disimpulkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen kopi arabika di kota jambi berada pada kategori “puas” dengan nilai 77,55% . Adapun untuk hubungan preferensi dan kepuasan konsumen yang dihitung berdasarkan nilai chi-square didapatkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel sehingga disimpulkan dapat bahwa sesuai kaidah keputusan yaitu tolak H₀ yang berarti terdapat hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di kota jambi. Dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di Kota Jambi.

Kata Kunci: Preferensi, Kepuasan, Kopi Arabika, Konsumen.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rangga Juan Martinez

NIM : D1B017158

Jurusan : Agribisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah diajukan dan tidak dalam proses pengajuan dimanapun juga atau oleh siapapun.
2. Semua sumber kepustakaan dan bantuan dari berbagai pihak yang diterima selama penelitian dan penyusunan skripsi ini bebas dari plagiarism.
3. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini telah diajukan atau dalam proses pengajuan oleh pihak lain dan dapat plagiarism di dalam skripsi ini, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai Pasal 12 Ayat (1) butir (g) Peraturan Menteri Pendidikan Nasional nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi yakni Pembatalan Ijazah.

Jambi, Februari 2023
Yang Membuat pernyataan



Rangga Juan Martinez
NIM. D1B017158

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Jambi pada tanggal 16 Mei 1999 dengan nama Rangga Juan Martinez. Penulis merupakan anak ke pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Jhon Gumanti dan Ibu Netty. Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 09 Kota Jambi pada tahun 2011, dan

kemudian dilanjutkan dengan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 11 Kota Jambi pada tahun 2014 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 4 Jambi dan lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017 penulis diterima sebagai mahasiswa Universitas Jambi dan diterima di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk PTN-Barat (SMMPTN-BARAT). Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada bulan september sampai Oktober tahun 2020 di Desa Pelayangan Batanghari. Pada tahun 2021 penulis melakukan penelitian dan menulis skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi” dibawah bimbingan bapak Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si. IPU dan bapak Dr. Ir. A Rahman, M.S

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Jhon Gumanti dan Ibu Netty, Adikku satu-satunya Reggie Amelia Gumanti A.Md.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si. IPU selaku pembimbing akademik yang telah bersabar membimbing, memberikan motivasi dan dukungan selama proses perkuliahan sehingga penulis dinyatakan lulus sebagai Sarjana Pertanian
3. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si. IPU selaku pembimbing I dan Dan bapak Dr. Ir. A Rahman, M.S selaku pembimbing II terima kasih banyak karena sudah sangat peduli dengan anak bimbingannya, telah bersabar membimbing, memberikan motivasi, memberikan arahan dan dukungan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Bimbingan serta arahan dari bapak sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak bapak semoga Tuhan membalas kebaikan bapak.
4. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi, M.Si. IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Ibu Dr. Mirawati Yanita, S.P.,M.M. CIQaR., CIQnR selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi, Pak Surip dan Kak Ria yang membantu dalam memperlancar urusan yang berkaitan dengan informasi akademik.
5. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Dompok MT Napitupulu, M.Sc. , Ibu Dr. Ir. Ira Wahyuni, M.P. dan Ibu Ir. Gina Fauzia, S.P., M.Si. selaku tim penguji yang telah banyak memberikan arahan, masukan dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Pertanian yang telah memberikan bekal

berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat sehingga menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini dan para staff bagian akademik Fakultas Pertanian yang telah banyak membantu penulis.

7. Keluarga besar kelas G, Anty Widya ningrum S.P, Ria Subekti S.P , Dina Sri Rejeki S.P , Sarah Almuizzah S.P, Sherin Mutia Hamida S.P, dan Sahasrara Sekar S.P
8. Kepada para sahabat NIGHT MODE (NM) Ananda Fahri Ramadhan S.P, Muhammad Aqsal Djilham S.P, Bayu Aditya Wiguna S.P , Kaenan Deddy Permana S.P , Kevin Laksana S.P , Rafit Novriansyah S.P , Rinaldi eka Putra S.P
9. Kepada orang special Elvira Rosalina Fortuna Dewi S.H yang telah menemani saya menyelesaikan skripsi ini hingga detik-detik terakhir.
10. Ucapan terimakasih terakhir kepada diri sendiri, Rangga Juan Martinez terimakasih telah mampu bertanggung jawab atas selesainya penulisan skripsi ini terimakasih juga karena telah berusaha maksimal selama proses perkuliahan hingga menyandang gelar S.P.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat bapak Prof. Dr. Ir. Suandi, M. Si IPU selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Ir. A Rahman, M.S. selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua beserta keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan dorongan, dukungan, dan doa serta abang kakak senior dan juga teman-teman yang bersedia membantu dan juga menyumbangkan pikirannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Jambi, Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kopi Arabika	10
2.2. Perilaku konsumen	21
2.3. Proses Pengambilan Keputusan	24
2.4. Preferensi Konsumen.....	29
2.5. Kepuasan Konsumen	32
2.6. <i>Customer Satisfaction Index</i>	37
2.7. Uji Statistik	39
2.8. Penelitian Terdahulu	40
2.9. Kerangka Pemikiran	42
2.10.Hipotesis	45
III. METODE PENELITIAN	46
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	46
3.2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	47
3.2.1. Sumber Data	47
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	47
3.3. Metode Pengambilan Sampel	48
3.4. Metode Analisis Data	49
3.4.1. Analisis deskriptif	49
3.4.2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	50
3.4.3. Uji <i>Chi-Square</i>	52
3.5. Konsep Pengukuran	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	56
4.1.1. Kondisi Geografis Kota Jambi	56
4.1.2. Keadaan Penduduk Kota Jambi.....	56
4.1.3. Kedai Kopi	57
4.2 Karakteristik Responden.....	59
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan..	61

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
4.3 Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika	64
4.3.1 Pengenalan Kebutuhan.....	64
4.3.2 Pencarian Informasi	66
4.3.3 Evaluasi Alternatif	67
4.3.4 Proses Pembelian	68
4.3.5 Pasca Pembelian	70
4.4 Indeks Preferensi dan Kepuasan Konsumen Kopi Arabika di Kota Jambi	71
4.5 Hubungan Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Kopi Arabika di Kota Jambi	74
4.6 Implikasi Penelitian	75
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021	1
2. Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2020	2
3. Perkembangan Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Kopi di Provinsi Jambi Tahun 2020	3
4. Daftar Sebaran <i>Coffe Shop</i> di Provinsi Jambi Tahun 2019.....	4
5. Jumlah Konsumen di Beberapa <i>Coffe Shop</i> di Kota Jambi.....	49
6. Atribut dan level atribut preferensi kopi arabika.....	51
7. Luas Wilayah Kota Jambi berdasarkan Kecamatan.....	56
8. Jumlah Penduduk Kota Jambi Menurut Kecamatan, Jenis Kelamin dan Rasio Jenis Kelamin Tahun 2020	57
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia	61
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	62
12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	63
13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	63
14. Tahapan Pengenalan Kebutuhan Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi.....	65
15. Tahapan Pencarian Informasi Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi	66
16. Tahapan Evaluasi Alternatif Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi.....	68
17. Tahapan Proses Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi	69
18. Tahapan Pasca Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi.....	70
19. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI).....	72
20. Tingkat Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi.....	73
21. Hubungan Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
2. Skema Kerangka Pemikiran	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1.	Jumlah Coffee shop yang ada di Kota Jambi.....	82
2.	Kuisisioner Penelitian	87
3.	Tahapan Pengenalan Kebutuhan Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi.....	92
4.	Tahapan Pencarian Informasi Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi	95
5.	Tahapan Evaluasi Alternatif Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi.....	98
6.	Tahapan Proses Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi	102
7.	Tahapan Pasca Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi	112
8.	Identitas Responden Sampel	121
9.	Hasil Kuisisioner.....	125
10.	Hasil <i>Chi-square</i> di SPSS 16.....	128
11.	Dokumentasi Lapangan.....	129

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi (*Coffea 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 luas areal, produksi, dan produktivitas Indonesia 5 tahun terakhir dapat dilihat Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2016	1,240,657	663,871	0.535
2017	1,238,598	717,962	0.580
2018	1,241,514	722,461	0.582
2019	1,245,358	761,113	0,611
2020	1,249,615	773,432	0,619

Sumber: Ditjenbun, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa perkembangan kopi di Indonesia dalam 5 Tahun terakhir berfluktuasi, namun cenderung mengalami peningkatan pada luas areal, produksi, maupun produktivitas. Dalam periode tersebut rata-rata peningkatan luas areal per tahun sebesar 0.72% peningkatan produksi sebesar

14.17%. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya permintaan terhadap kopi di dalam negeri maupun di negara lain

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. Jumlah konsumsi kopi dalam negeri dapat di lihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Konsumsi (Kg)
2016	270,000
2017	276,000
2018	282,000
2019	285,000
2020	310,000

Sumber: International Coffee Organization, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2016 hingga 2020, yaitu sebesar 12,90%. 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).

Provinsi Jambi merupakan salah satu penghasil kopi di Indonesia. Kopi merupakan tanaman yang hampir tumbuh di seluruh wilayah Provinsi Jambi dari Kabupaten Kerinci hingga ke Kabupaten Tanjung Jabung. Ada tiga jenis kopi yang dikembangkan di Provinsi Jambi salah satunya yakni kopi jenis *Arabika*. Kopi Arabika di Provinsi Jambi banyak dikembangkan di daerah dataran tinggi,

seperti Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Untuk mengetahui Perkembangan luas lahan, produksi, dan produktivitas kopi di provinsi Jambi dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Perkembangan Luas Lahan, Produksi, dan Produktivitas Kopi di Provinsi Jambi Tahun 2020

Kabupaten/kota	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
Kerinci	9.124	4.232	0,46
Merangin	11.520	10.997	0,95
Sarolangun	719	15	0,02
Batanghari	18	13	0,72
Muaro Jambi	94	25	0,27
Tanjung Jabung Barat	3.333	1.237	0,37
Tanjung Jabung Timur	2.726	1.190	0,44
Tebo	283	19	0,07
Bungo	911	776	0,85
Kota Jambi	-	-	-
Kota Sungai Penuh	1.054	186	0,18
Jumlah	29.782	18.690	0,63

Sumber : Dinas Perkebunan Provinsi Jambi Tahun 2021

Kabupaten Merangin dan Kabupaten Kerinci merupakan wilayah yang menghasilkan produksi kopi terbesar di Provinsi Jambi. Berdasarkan data Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, pada tahun 2020 perkebunan kopi di Kabupaten Merangin telah memproduksi 10.997 ton kopi dan perkebunan kopi di wilayah Kabupaten Kerinci telah memproduksi 4.232 ton kopi.

Perkembangan kopi arabika di Provinsi Jambi saat ini sedang berada di fase kedewasaan (*maturity*), terlihat dari meningkatnya produksi kopi serta bertumbuhnya *coffee shop* di wilayah perkotaan hingga ke daerah. Dengan banyaknya *Coffee shop* di Kota Jambi membuat permintaan akan kopi semakin meningkat sehingga terjalinnya mitra antara petani dan *coffee shop* untuk membeli secara langsung. Tingginya minat mengonsumsi kopi di Provinsi Jambi ditandai dengan mulai banyak bermunculan *coffee shop*. Hingga saat ini sudah terdapat

125 *coffee shop* di Provinsi Jambi. Untuk melihat sebaran *Coffe Shop* di Provinsi Jambi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Daftar sebaran *Coffe Shop* di Provinsi Jambi tahun 2019

Kabupaten/ Kota	<i>Coffee Shop</i>
Kerinci	5
Merangin	4
Sarolangun	1
Batanghari	2
Muaro Jambi	2
Tanjung Jabung Barat	4
Tanjung Jabung Timur	1
Tebo	2
Bungo	7
Kota Jambi	84
Kota Sungai Penuh	13
Jumlah	125

Sumber : Asosiasi Komunitas Kopi Jambi Tahun 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa *coffee shop* ini sudah tersebar di seluruh wilayah di Provinsi Jambi, rata-rata di setiap Kabupaten atau Kota sudah memiliki *coffee shop*. *Coffee shop* terbanyak berada di Kota Jambi yakni sebanyak 84 *coffee shop* (Asosiasi Komunitas Kopi Jambi 0741, 2019). Sebelum *coffee shop* berkembang seperti saat ini, sudah banyak juga warung kopi yang menjual kopi, namun terdapat perbedaan antara warung kopi dan *coffee shop* dilihat dari penggunaan bahan baku kopi, dimana warung kopi hanya menggunakan kopi yang sudah menjadi kemasan kopi bubuk yang beredar di toko maupun swalayan yang berbahan dasar kopi robusta. Berbeda dengan *coffee shop*, yang dimana mereka melakukan penyeduhan dari biji kopi yang diolah dan disajikan dengan beberapa perlakuan serta ada beberapa *coffee shop* yang membeli bahan bakunya langsung ke petani kopi arabika, sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani dengan terjalinnya mitra dalam penjualan dan pembelian bahan baku kopi arabika. Berdasarkan survei awal, dari 84 *coffee shop* yang ada di Kota Jambi terdapat yang

menjual kopi yang berbahan dasar kopi arabika dengan membeli langsung kepada petani yaitu kedai kopi koffee kopi, frostlab, dan gena kopi (AKKJ, 2020).

Kedai kopi koffee kopi, frostlab, dan gena kopi memiliki perbedaan antara *coffee shop* satu sama dengan lainnya dengan menonjolkan keunggulan dan ciri khas *coffee shop* dengan perlakuan dan cita rasa yang disajikan berbeda dalam menyajikan kopi arabika sehingga terjadi perbedaan permintaan konsumen dalam penyajian kopi arabika yang terdapat dalam menu masing-masing di setiap *coffee shop*. Permintaan terhadap suatu produk olahan kopi arabika dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Setiap *coffee shop* memiliki bahan dan cara yang berbeda yang dijual dipasaran sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar *coffee shop*, sehingga bagi penjual kopi perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan minat beli konsumen. Keadaan menuntut penjual untuk mengetahui yang dibutuhkan konsumen dan meneliti apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut (Kresna, 2012).

Minat konsumen adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, minat konsumen bersifat subjektif karena tergantung pada penilaian terhadap barang tersebut (Kunawangsih, 2006). Minat konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis. Preferensi atau kesukaan masyarakat akan kopi arabika di Kota Jambi dapat menjadi dasar untuk pengembangan kopi arabika di kota Jambi melalui proses pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan memberi penilaian setelah membeli (Setiadi, 2003). Pembelian ini dilakukan dengan menilai atribut-atribut kopi arabika yaitu cita rasa, aroma,

harga, cara penyeduhan, cara penyajian serta penambahan bahan lainnya. Berdasarkan kesukaan konsumen akan kopi arabika sudah diketahui, maka diharapkan dapat melakukan perkembangan kopi arabika di Jambi sehingga semakin pesat dan produksi meningkat. Hal tersebut akan berpengaruh kepada kesejahteraan pelaku usaha diantaranya petani hingga pedagang kopi. Untuk melihat preferensi konsumen diperlukannya atribut-atribut produk kopi arabika. Atribut produk merupakan komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut produk tersebut meliputi mutu ciri dan model produk. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2000). Untuk mendapatkan tingkat preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika Jambi yang diolah menjadi kopi hitam maupun kopi yang di olah menjadi *latte*, 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 arabika. Dengan perlakuan tersebut akan membentuk kepuasan konsumen dalam membeli kopi arabika di Kota Jambi. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di ajukan, maka penulis mencoba

untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Kopi arabika merupakan salah satu jenis kopi yang dipasarkan di berbagai *coffe shop* yang ada di Kota Jambi. Selain jenis kopi arabika yang di jual di pasar *coffe shop* di Kota Jambi, ada juga jenis kopi lain yang dibudidayakan di Indonesia seperti kopi gayo Aceh dan lainnya. Dari survei pendahuluan terhadap 3 unit bisnis *coffee shop* yang menjual kopi dengan bahan dasar kopi arabika yang ada di Kota Jambi. Hal ini dapat menyatakan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda jika dihubungkan dengan jenis kopi sebagai bahan bakunya. Ada konsumen yang menyukai kopi robusta, ada juga yang lebih menyukai arabika atau liberika. Referensi dalam memilih jenis kopi ini tergambar dari penawaran yang diberikan oleh *coffee shop* dari menu yang telah diberikan kepada konsumen yang ingin menikmati kopi dan pesanan yang dilakukan konsumen yang sudah paham tentang cita rasa kopi. Selain itu juga, dalam melakukan perlakuan dalam mengolah kopi di setiap *coffe shop* memiliki perbedaan untuk mengikat konsumen untuk memilih kopi yang di pasarkan.

Preferensi masyarakat akan kopi di Kota Jambi masih menjadi pertanyaan khususnya terhadap kopi *Arabika*. Jika preferensinya tinggi atau sangat tinggi maka dapat menjadi dasar untuk pengembangan kopi *Arabika* di Jambi, terutama jika diketahui faktor pengendalinya. Secara umum preferensi konsumen terhadap minuman kopi dipengaruhi oleh atribut jenis kopi, cita rasa, harga, cara penyeduhan dan cara penyajian. Namun demikian terhadap kopi Arabika masih

menjadi pertanyaan apakah faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi preferensi konsumen.

Konsumen kopi tentunya memiliki kesukaan yang berbeda-beda. Dengan memperhatikan pengembangan tersebut akan berdampak kepada kepuasan konsumen dalam memilih kopi arabika di Kota Jambi yang dilihat dari atribut-atribut kopi arabika. Setelah mengetahui preferensi dan kepuasan ini diketahui, maka diharapkan dapat melakukan perkembangan kopi arabika di Jambi sehingga semakin pesat dan produksi meningkat Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut di atas maka didapat beberapa rumusan pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian kopi arabika di Kota Jambi?
2. Bagaimana gambaran preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di Kota Jambi?
3. Bagaimana hubungan preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menggambarkan proses keputusan pembelian kopi arabika di Kota Jambi.
2. Untuk menggambarkan preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui hubungan preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di Kota Jambi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi
2. Sebagai bahan informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pelaku bisnis kopi dan pemerintah dalam pengembangan bisnis kopi berdasarkan selera konsumen yang lebih detail.
3. Sebagai bahan informasi atau pengetahuan tentang teori preferensi konsumen dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi Arabika

Kopi (*Coffea sp*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon dan termasuk dalam *famili Rubiaceae dan genus Coffea*. Tanaman ini tumbuh tegak, bercabang dan dapat mencapai tinggi 12 m. Tanaman kopi terdiri dari jenis *Coffea arabica*, *Coffea robusta* dan *Coffea liberica*. Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor dengan nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia, disamping merupakan salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan di Indonesia. Sudah hampir tiga abad kopi diusahakan penanamannya di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di dalam dan luar negeri.

Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian (2012), produksi kopi Indonesia tahun 2011, mencapai 709 ribu ton, meliputi produksi kopi jenis Robusta sebanyak 554 ribu ton dan Arabika sebesar 155 ribu ton. Sementara volume ekspor biji kopi Indonesia pada tahun yang sama sekitar 446 ribu ton. Produksi kopi di Provinsi Jambi pada tahun 2014 mencapai 13.568 ton. Jumlah tersebut meningkat signifikan dari 2011 dan 2012 yang masing-masing hanya sebesar 12.797 ton dan 13.090 ton. Jumlah produktivitas untuk komoditas kopi di Provinsi Jambi saat ini mencapai 805 kg/ha untuk jenis kopi Robusta dan untuk jenis Arabika mencapai 581 kg/ha.

Kabupaten Kerinci merupakan salah satu produsen kopi di Indonesia. Kabupaten Kerinci terletak di Provinsi Jambi dengan ketinggian tempat 500-1.500 mdpl dan luas wilayah mencapai 4200 km² serta memiliki topografi berbukit dan bergelombang. Produksi kopi rakyat di Kabupaten ini mampu mencapai 225 kg/ha, hasil ini memang tergolong rendah bila dibanding produksi yang dicapai

daerah penghasil kopi lainnya yang mampu mencapai lebih dari 500kg/ha. (Dinas Perkebunan Provinsi Jambi, 2015).

Salah satu jenis kopi yang dihasilkan di kabupaten Kerinci adalah jenis arabika. Di Kabupaten Kerinci terdapat 12 Kecamatan penghasil kopi arabika (BPS Kerinci, 2012). Berdasarkan wawancara dengan petani, tanaman kopi arabika sudah ada di Kabupaten Kerinci sejak zaman Belanda. Menurut petani di Kecamatan Kayu Aro, Gunung Tujuh, Gunung Kerinci, dan Gunung Raya produksi kopi arabika mengalami penurunan jumlah produksi setiap tahunnya. Penurunan produksi dikarenakan kondisi tanaman yang sudah tua dan proses budidaya yang kurang optimal, hal ini dikarenakan rendahnya pemahaman atau pengetahuan para petani pada umumnya tentang teknik pembudidayaan tanaman kopi. Untuk peningkatan produksi tanaman kopi arabika petani setempat melakukan pembaharuan tanaman dengan melakukan penanaman ulang.

Kopi Arabika (*Coffea arabica*) adalah kopi yang memiliki mutu cita rasa paling baik di banding jenis kopi yang lain. Biji kopi Arabika berukuran cukup besar, dengan bobot 18-22 g tiap 100 biji. Kopi Arabika berbentuk lonjong dan bergaris tengah bergelombang. Warna biji agak coklat dan biji yang terolah dengan baik akan mengandung warna agak kebiruan dan kehijauan. Biji bermutu baik dengan cita rasa khas kopi Arabika yang kuat dan rasa sedikit asam, kandungan kafein: 1-1,3%. Kopi Arabika dengan kafein yang lebih sedikit. Memiliki cita rasa yang lebih baik karena semakin kecil kandungan kafein semakin enak rasa kopi yang dihasilkan. Selain itu, kopi Arabika mengandung asam-asam organik yang menyebabkan cita rasanya menjadi khas.

Kopi Arabika tumbuh dengan maksimal pada ketinggian 1.000 meter hingga 1.500 meter di atas permukaan laut. Kopi Arabika memiliki 9 jenis yang berbeda pula, antara lain Brazilian Arabica yang tumbuh maksimal pada ketinggian 2.000 meter sampai 2.500 meter di atas permukaan laut, dan Colombian Mild Arabica tumbuh maksimal pada ketinggian lebih dari 2.500 meter di atas permukaan laut. Kopi Arabika akan tumbuh maksimal pada ketinggian 400 meter sampai 700 meter di atas permukaan laut.

Tanaman kopi sangat sensitif terhadap kelembaban udara. Kelembaban udara yang ideal yaitu antara 70% sampai 89%. Selain itu tanaman kopi juga sensitif terhadap curah hujan, ada saat dimana tanaman kopi membutuhkan hujan yang cukup banyak yaitu pada saat perkembangan biji, dan ada pula saat dimana curah hujan tidak terlalu banyak dibutuhkan yaitu pada saat berbunga dan perkembangan buah, karena hujan dengan intensitas tinggi akan menyebabkan bunga rontok dari tanaman (Prastowo, B., E. Karmawati, Rubijo, Siswanto, C. Indrawanto, dan S.J. Munarso, 2010).

Bibit kopi yang berasal dari varietas unggul, daerah yang akan ditanami kopi pun harus memiliki tanah dan iklim serta pemeliharaan merupakan syarat umum dari pertumbuhan kopi yang optimal. Kopi arabika pada setiap daerah memiliki karakter yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat ditemukan pada ciri atau karakteristik biji kopi serta cita rasa yang dihasilkan ketika telah diolah menjadi minuman. Varietas yang akan ditanam harus melewati uji produktivitas serta ketahanan hingga tiga generasi terlebih dahulu agar dapat menghasilkan produksi yang diinginkan (Prastowo dkk., 2010).

Tanah dengan lapisan topsoil yang tebal merupakan media tanam yang baik untuk tanaman kopi. Tanah dengan ciri ini umumnya dapat ditemui pada daerah dataran tinggi. Tanah yang memiliki lapisan topsoil yang tebal pada umumnya 15 memiliki kandungan unsur hara organik yang cukup tinggi sehingga dapat meningkatkan produktivitas pertumbuhan tanaman kopi.

Pembentukan bunga dan buah tanaman kopi selain dipengaruhi oleh media tanam juga dipengaruhi oleh jumlah curah hujan. Kopi arabika memiliki toleransi jumlah curah hujan sekitar 1.000-1.500 mm/tahun. Tanaman kopi akan menghasilkan produksi yang optimal jika ditanam di daerah yang memiliki intensitas musim kering lebih panjang (Prastowo dkk., 2010). Untuk mendapatkan produksi yang lebih optimal penanaman kopi harus memperhatikan data klimatologi selama kurang lebih lima tahun terakhir.

Secara umum kopi arabika dapat ditanam dengan baik pada daerah dengan ketinggian berkisar 1.000-2.100 meter dpl. Ketinggian daerah perkebunan kopi akan mempengaruhi cita rasa atau karakter dari biji kopi arabika yang dihasilkan. Hasil penelitian dari Wahyuni (2013) mengenai “Analisis Citarasa Kopi Arabika Organik pada Beberapa Ketinggian Tempat dan Cara Pengolahannya di Dataran Tinggi Gayo” menunjukkan bahwa penanaman kopi arabika berdasarkan varietas dengan ketinggian yang berbeda menghasilkan citarasa yang berbeda pula. Variasi kopi Arabika akan menghasilkan citarasa yang khas (unik) ketika ditanam pada ketinggian rata-rata 1.200 – >1.400 mdpl.

Bibit kopi arabika yang digunakan umumnya ada dua, yaitu bibit generatif dan bibit vegetatif. Bibit generatif merupakan bibit yang berasal dari hasil persemaian. Bibit yang berasal dari generatif ini harus memiliki umur minimal satu

tahun. Hal ini menjadi kelemahan yang berasal dari bibit generatif. Bibit vegetatif merupakan bibit yang berasal dari hasil penyambungan atau okulasi. Bibit jenis ini umumnya banyak digunakan oleh para petani kopi karena bakal bibit yang digunakan dapat diseleksi terlebih dahulu. Petani dapat memilih tanaman induk yang menghasilkan buah maksimal dan daya tahan tumbuhnya juga baik. Bibit generatif yang sudah siap tanam minimal berumur delapan bulan jauh lebih singkat dibandingkan dengan bibit vegetatif yang harus berumur minimal satu tahun.

Terdapat juga beberapa tahapan proses dalam pengolahan bubuk kopi yaitu penyangraian, pendinginan, penggilingan dan penyeduhan.

Penyangraian

Penyangraian adalah kunci dari proses produksi kopi bubuk. Pembentukan aroma dan citarasa khas kopi terjadi pada proses penyangraian dengan perlakuan panas. Senyawa organik alami calon pembentuk citarasa dan aroma khas kopi terkandung pada biji kopi. Derajat sangrai merupakan lamanya waktu sangrai yang ditentukan berdasarkan warna biji kopi. Makin lama waktu sangrai, warna biji kopi sangrai mendekati cokelat tua kehitaman (Mulato, 2002). Proses penyangraian biji kopi yang tergantung pada waktu dan suhu yang ditandai dengan perubahan kimiawi yang signifikan disebut dengan istilah roasting.

Pada proses sangrai akan terjadi kehilangan berat kering terutama gas dan produk pirolisis volatil lainnya. Hal ini berkaitan dengan suhu yang digunakan pada proses sangrai. Berdasarkan suhu penyangraian yang digunakan, sangrai dibedakan atas 3 golongan yaitu light roast suhu yang digunakan 193°C sampai 199°C, medium roast suhu yang digunakan 204°C dan dark roast suhu yang

digunakan 213 °C sampai 221 °C. Light roast menghilangkan 3-5% kadar air, medium roast menghilangkan 5-8% dan dark roast menghilangkan 8-14% kadar air (Varnam and Sutherland,1994). Penyangraian bisa berupa oven yang beroperasi secara batch atau continuous. Pemanasan dilakukan pada tekanan atmosfer dengan media udara panas atau gas pembakaran. Pemanasan dapat juga dilakukan dengan melakukan kontak dengan permukaan yang dipanaskan, dan pada beberapa desain pemanas, hal ini merupakan faktor penentu pada pemanasan. Desain paling umum yang dapat disesuaikan baik untuk penyangraian secara batch maupun continuous yaitu berupa drum horizontal yang dapat berputar.

Pada umumnya, biji kopi dicurahkan seialiran dengan udara panas melalui drum ini, kecuali pada beberapa roaster dimana dimungkinkan terjadi aliran silang dengan udara panas. Udara yang digunakan langsung dipanaskan menggunakan gas atau bahan bakar, dan pada desain baru digunakan sistem udara daur ulang yang dapat menurunkan polusi di atmosfer serta menekan biaya operasional (Ciptadi dan Nasution, 1985). Tingkat penyangraian dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu ringan (light), medium dan gelap (dark). Secara laboratoris tingkat kecerahan warna biji kopi sangrai diukur dengan pembeda warna lovibond. Biji kopi beras sebelum disangrai mempunyai warna permukaan kehijauan yang bersifat memantulkan sinar sehingga nilai Lovibondnya (L) berkisar antara 60-65.

Pada penyangraian ringan (light), sebagian warna permukaan biji kopi berubah kecoklatan dan nilai L turun menjadi 44-45. Jika proses penyangraian dilanjutkan pada tingkat medium, maka nilai L biji kopi makin berkurang secara signifikan ke kisaran 38-40. Pada penyangraian gelap, warna biji kopi sangrai makin mendekati hitam karena senyawa hidrokarbon terpirolisis menjadi unsur

karbon. Sedangkan senyawa gula mengalami proses karamelisasi dan akhirnya nilai L biji kopi sangria tinggal 34-35. Kisaran suhu sangrai untuk tingkat sangrai ringan adalah antara 190-195oC, sedangkan untuk tingkat sangrai medium adalah diatas 200°C. Untuk tingkat sangrai gelap adalah di atas 205°C (Mulato,2002)

Pendinginan

Proses pendinginan biji kopi yang telah disangrai sangat perlu dilakukan untuk mencegah terjadinya pemanasan lanjutan yang dapat mengubah warna, rasa, ukuran (volume) dan tingkat kematangan biji kopi sangrai yang diinginkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu pemberian kipas, atau dengan menaruhnya ke dalam wadah pada bidang datar (Pangabeian, 2012). Setelah proses sangrai selesai, biji kopi harus segera didinginkan didalam bak pendingin. Pendinginan yang kurang cepat dapat menyebabkan berlanjutnya proses penyangraian dan biji kopi sangrai menjadi gosong (over roasted). Biji kopi harus diaduk secara manual selama proses pendinginan agar lebih merata dan cepat. Selain itu, proses ini juga berfungsi untuk memisahkan sisa kulit ari yang terlepas dari biji kopi saat proses sangrai (Mulato, 2002).

Resting Coffee After Roasting (Masa istirahat kopi setelah penyangraian)

Pada proses pengolahan kopi menjadi bubuk dikenal istilah Resting yaitu waktu tunggu yang dibutuhkan kopi setelah disangrai untuk menghasilkan cita rasa yang optimal, standart prosedur coffeeshop masa resting kopi pasca sangrai berlangsung selama 1 sampai 3 hari tergantung jenis dan metode proses pascapetik kopi. If you brew coffee straight from the roaster you will be consuming combustion elements that will make the coffee seem woody, bitter and flat.). Artinya jika kita menyeduh kopi sesaat setelah keluar dari mesin sangrai

maka kita akan mengkonsumsi elemen pembakaran sehingga membuat kopi terkesan memiliki rasa seperti kayu, pahit dan datar (Anonim2 , 2017).

Salah satu roastery di malang Amstirdam coffee juga berbagi informasi tentang masa resting. Disebutkan bahwa kopi jenis Arabika dari Flores Manggarai dengan menggunakan proses pascapanen Semi-Basah membutuhkan masa resting selama 6 hari untuk mendapatkan cita rasa yang optimal.

Penghalusan biji kopi (*Grinding*)

Setelah melewati proses sangrai, biji kopi dihaluskan dengan mesin penghalus sampai diperoleh butiran kopi bubuk dengan ukuran tertentu. Luas permukaan biji kopi bubuk relatif besar dibandingkan jika dalam keadaan utuh. Dengan demikian, senyawa pembentuk citarasa dan senyawa penyegar mudah larut dalam air seduhan. Salah satu perubahan kimiawi biji kopi selama penyangraian dapat dimonitor dengan perubahan nilai pH (Mulato, 2002). Biji kopi secara alami mengandung berbagai jenis senyawa volatil seperti aldehida, furfural, keton, alkohol, ester, asam format, dan asam asetat yang mempunyai sifat mudah menguap. Semakin lama dan tinggi suhu penyangraian maka jumlah ion H⁺ bebas di dalam seduhan makin berkurang secara signifikan. Biji kopi secara alami mengandung cukup banyak senyawa calon pembentuk cita rasa dan aromakhas kopi antara lain asam amino dan gula. Selama penyangraian beberapa senyawa gula akan terkaramelisasi menimbulkan aroma khas. Senyawa yang menyebabkan rasa sepat atau rasa asam seperti tanin dan asam asetat akan hilang dan sebagian lainnya akan bereaksi dengan asam amino membentuk senyawa melancidin yang memberikan warna cokelat (Mulato, 2002).

Penyeduhan (Brewing)

Secara garis besar, terdapat tiga cara umum untuk membuat suatu larutan, yakni :

1. Infusi

Infusi adalah teknik membuat larutan dengan cara mencampurkan zat terlarut dengan pelarut yang tidak disertai dengan kenaikan suhu. Contoh paling mudah dari teknik infusi dalam penyeduhan kopi adalah pembuatan kopi tubruk. Kopi yang sudah digiling (zat terlarut) dicampur dengan air panas (pelarut) lalu ditunggu sampai terbentuk larutan kopi. Tidak ada kenaikan suhu air selama pembuatan kopi tubruk. Contoh lain adalah pembuatan cold brew. Kopi direndam dalam air dingin selama beberapa jam untuk mendapatkan konsentrasi larutan kopi yang diinginkan. Semakin lama perendaman, semakin kuat kadar kopi yang terlarut. Nama lain dari teknik infusi adalah imersi yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia sama-sama bermakna perendaman.

2. Dekoksi

Dekoksi adalah teknik membuat larutan dengan cara memasukkan zat terlarut ke dalam pelarut yang disertai dengan kenaikan suhu pelarut. Contoh dari dekoksi adalah pembuatan kopi Turki. Kopi dimasukkan ke dalam air dingin lalu dipanaskan sampai mendidih untuk membuat larutan kopi yang diinginkan. Pemanasan air membantu kopi untuk larut di dalam air. Perlu diingatkan sekali lagi bahwa satu-satunya perbedaan teknik infusi dengan dekoksi adalah adanya kenaikan suhu atau tidak.

3. Perkolasi

Perkolasi atau istilah yang sering digunakan kalangan barista adalah brewing adalah teknik membuat larutan dengan cara mengalirkan pelarut melewati zat terlarut dengan proses penyaringan sehingga menghasilkan sebuah larutan. Pada teknik perkolasi, air dialirkan melalui kopi yang sudah digiling. Zat-zat di dalam kopi akan bersatu dan terikat dengan air membuat sebuah larutan kopi. Berdasarkan pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa semua alat seduh pour over seperti V60, Chemex, Kalita Wave, maupun Vietnam Drip adalah alat yang menggunakan teknik perkolasi. Kopi yang diseduh dengan cara cold drip juga menggunakan teknik perkolasi (Restu Dewa, 2016).

Proses menyeduh kopi dengan air panas sebagai pelarut untuk melarutkan zat pada (bubuk kopi) keluar dari grinds kopi dan menjadi minuman disebut dengan istilah Brewing. Larutan zat padat yang terikat dengan molekul air, dan tidak akan terpisah lagi. Metode Brew yang menggunakan filter kertas hanya memiliki air hasil ekstraksi dalam cangkir. Terdapat sembilan faktor yang dapat memengaruhi proses brewing antara lain :

a. Rasio Coffee terhadap Air

Larutan kopi dengan persentase 20% merupakan minuman yang memiliki rasa terbaik. Terlalu banyak ekstraksi (menggiling terlalu halus, waktu minuman terlalu lama, air terlalu panas, terlalu banyak proses) akan membuat minuman menjadi terasa pahit. Langkah yang baik adalah menimbang kopi atau menggunakan sendok kopi atau alat pengukur dengan takaran 10 gr kopi. Langkah ini juga merupakan cara terbaik untuk selanjutnya menentukan jumlah air yang akan dicampurkan ke dalam kopi.

b. Ukuran partikel kopi

Dalam metode pembuatan minuman dengan waktu yang lebih panjang seperti French Press, membutuhkan hasil gilingan kasar. Proses ini membutuhkan beberapa eksperimen untuk menemukan hasil gilingan terbaik untuk minuman kopi.

c. Temperatur air

Temperatur air panas yang ideal untuk menyeduh kopi adalah 90-96°C, karena air pada suhu mendekati mendidih merupakan pelarut yang baik. Hal ini menjadikan alasan penggunaan mesin auto-drip sebagai alat untuk memenuhi batch, karena mesin ini berfungsi untuk memenuhi batch dengan air hingga suhu yang tepat.

d. Contact Time

Contact time adalah lamanya waktu air dan kopi bercampur dalam satu wadah.

e. Agitation

Agitation merupakan cara mengaduk minuman. Mengaduk infus kopi bertujuan untuk meningkatkan tingkat ekstraksi bubuk kopi yang larut dalam air. Dalam metode brewing penting untuk mengaduk (agitation) minuman kopi selama beberapa waktu.

f. Retensi panas

Pada proses ini sangat tidak dianjurkan membiarkan kopi pada wadah panas atau memindahkan minuman dari French Press ke dalam teko. Hal ini bertujuan

untuk menghindari seduhan kopi yang terlalu matang dan over-ekstraksi pada kopi.

g. Kualitas air

Penggunaan air yang buruk adalah cara yang kurang baik untuk menyeduh kopi. Disarankan untuk tidak menggunakan air hasil penyulingan. Untuk mendapatkan hasil ekstraksi yang baik dari kopi diperlukan beberapa kandungan mineral yang benar, dan jika tidak dapat menyebabkan rasa kopi yang sangat tajam dan pahit.

h. Kualitas kopi

Jenis/varietas kopi dan tingkat penyangraian akan berpengaruh secara nyata terhadap kualitas kopi. Beberapa metode berbeda dalam penyangraian tentunya akan menghasilkan rasa minuman yang berbeda. Penyangraian ringan bisa menghasilkan rasa yang agresif dan tajam.

i. Kebersihan peralatan

Bekas endapan yang sudah lama dapat menghasilkan rasa tengik dalam cangkir. Kebersihan dari peralatan sangat berpengaruh pada kualitas minuman kopi yang dihasilkan, sehingga sangat dianjurkan untuk secara rutin mencuci peralatan yang telah digunakan (Anonim1 , 2017).

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu

secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut Hawkins dkk (2008), pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa. Termasuk dalam proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut sebagaimana yang dinyatakan berikut: ***“consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use and dispose of product, services, experiences or ideals to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society.”***

Menunjuk pada pendapat Hawkins ini berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana proses individu kelompok dan organisasi. Proses yang dilakukan untuk memilih mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas karena termasuk didalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen lain maupun masyarakat.

Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan. Kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan,

b. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen adalah kegiatan yang meliputi usaha untuk memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mengawali dan mengakhiri tindakan ini. Perilaku konsumen biasanya sangat beralasan dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak oleh konsumen berdasarkan sejauh mana tingkat kesesuaian dengan kebutuhan dan gaya hidup. Dengan demikian, sangatlah penting untuk dipelajari karena berhubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sejumlah produk.

Psikologi konsumen memuat dasar psikologi bahwa perilaku individu berpengaruh pada perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Persepsi, motivasi, sikap konsumen dan pembelajaran merupakan faktor-faktor dari psikologi konsumen. Faktor utama yang memengaruhi pilihan seseorang dalam membeli sesuatu adalah faktor psikologis yang meliputi persepsi, motivasi, sikap, keyakinan serta pembelajaran atau pengetahuan (Kotler, 2004). Hal tersebut mendorong konsumen untuk memanfaatkan dan mempersepsikan pengetahuan serta pengalamannya dalam memutuskan membeli suatu produk. Hal ini diperkuat oleh Latif (2011) yang menyatakan bahwa faktor psikologis dalam diri konsumen memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian.

Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dalam pembentukan niat membeli suatu produk (Berg, C., I. Jonsson, dan M. Conner, (2000) dan Rah, J.H., Hasler, C.M., Painter, J.E. Chapman-Novakofski, K.M., (2004). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2004) persepsi terhadap

situasi disekitar secara selektif dan evaluatif atas semua informasi dan rangsangan yang ada memengaruhi motivasi seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Atribut produk yang meliputi keamanan pangan, nutrisi serta komposisi produk bahan pangan harus mencerminkan keunggulan produk sehingga konsumen dapat bersikap positif dan memiliki rangsangan terhadap produk tersebut (Grolleau dan Caswell, 2005). Verbeke (2000) dan Grunet (2002) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa faktor yang berperan penting pada konsumen dalam memilih produk pangan adalah persepsi dan sikap terhadap produk serta harapan kualitas yang akan diperoleh konsumen setelah pembelian dan pengonsumsiannya.

Variabel sikap sangat berpengaruh tinggi terhadap niat untuk membeli ulang (Rah, et al., 2004). Hal ini menunjukkan bahwa sikap merupakan faktor penting dan sangat berpengaruh penting dalam pembentukan niat dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Semakin baik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku beli maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain sikap konsumen dapat menjadi kontrol yang akurat terhadap perilaku pembelian (Istiana, 2008).

2.3 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Setiadi (2003), proses pengambilan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembeli dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Mengenali Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhannya. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya. Pada pengenalan kopi arabika, konsumen mengenali terlebih dahulu apa alasan, motivasi konsumen membeli kopi arabika dan seberapa penting kopi arabika.

1. Apa alasan mengkonsumsi kopi arabika?
 - a) Suka b) Ikut-Ikutan c) Lainnya_____
2. Apa motivasi/alasan Anda membeli kopi arabika?
 - a) Rasa b) Kebiasaan c) Ikut-Ikutan d) Lainnya_____
3. Seberapa penting anda mengkonsumsi kopi arabika?
 - a) Penting b) biasa c) tidak penting
4. Berapa kali frekuensi anda mengkonsumsi kopi dalam satu bulan?
 - a) 1 kali b) 2 kali c) 3 kali d) 4 kali e) 5 kali f) lebih dari 5_____

2. Pencari Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu

tingkat pencari informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Secara umum konsumen kopi arabika menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber- sumber komersil, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar.

- a. Dari manakah Anda mendapat informasi tentang produk kopi arabika?
 - a) Diri sendiri
 - b)saudara/keluarga
 - c)teman
 - d. Lainnya_____
- b. Sumber informasi manakah yang paling Anda percaya dalam menentukan keputusan pembelian kopi arabika ?
 - a) Diri sendiri
 - b)saudara/keluarga
 - c)teman
 - d. Lainnya_____
- c. Menurut Anda, informasi apa yang penting untuk anda ketahui ?
 - a. Atribut fisik kopi
 - b. Tempat penjualan kopi arabika
 - c. Harga kopi arabika
 - d. Lainnya, sebutkan.....

3. Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan para pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan kopi arabika tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Evaluasi alternatif berupa

penilaian yang dapat dilihat dari manfaat yang dicari pembeli terhadap produk dengan melihat atribut-atribut kopi arabika.

Atribut kopi arabika apa yang paling Anda pertimbangkan dalam membeli kopi arabika ? Urutkan mana yang paling Anda pertimbangkan (nilai 1) sampai yang paling tidak Anda pertimbangkan (nilai 5)

- a. Aroma ()
- b. Cita Rasa ()
- c. Harga ()
- d. Cara Penyeduhan ()
- e. Cara Penyajian ()
- f. Penambahan bahan lainnya ()

4. Keputusan Pembeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli kopi arabika. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua adalah pendapatan keluarga yang diterapkan, harga yang diterapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

1. Bagaiman cara anda memutuskan membeli kopi arabika
 - a. Terencana b. Tergantung situasi c. Mendadak
2. Apa jenis kopi arabika yang paling sering dibeli
 - a. Kopi Saja
 - b. Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)

3. Sebarapa sering Anda membeli kopi arabika?
 - a. Sering
 - b) biasa
 - c) tidak sering
4. Dalam melakukan pembelian kopi arabika, yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja?
 - a. Dekat dengan tempat tinggal/kantor
 - b. Produk selalu tersedia
 - c. Pelayanan memuaskan
 - d. Kualitas produk relatif lebih baik
 - e. Suasana berbelanja nyaman
 - f. Lainnya,.....
5. Jarak lokasi pembelian kopi arabika dengan rumah anda?

6. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah pembelian kopi arabika yang dilakukan konsumen yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperhatikan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

1. Jika kopi arabika yang Anda akan beli tidak tersedia, maka Anda akan
 - a. Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama
 - b. Mencari kopi yang sama di tempat lain
 - c. Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika
2. Apabila harga kopi arabika mengalami kenaikan, apakah yang akan Anda lakukan ?

- a. Membeli kopi jenis lain
 - b. Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah
 - c. Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)
3. Dalam membeli kopi arabika, apakah Anda pernah ada keluhan ?
- a. Ya
 - b. Tidak
4. Bila jawaban no. 3 "Ya", Bentuk keluhan apa yang sering Anda alami ?
(jawaban boleh lebih dari satu) Jawaban :
5. Apa yang Anda lakukan bila menghadapi keluhan ?
- a. Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
 - b. Membeli kopi yang sama di tempat lain
 - c. Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
 - d. Tidak ada
 - e. Lainnya,.....

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011). Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen.

Secara sederhana preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) dari berbagai alternatif yang ada; hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2008) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen dapat berarti pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen, dimana preferensi terbentuk dari persepsi konsumen terhadap barang atau jasa (Munandar et al., 2012). Sedangkan preferensi pembelian online adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian melalui dunia maya (Levin et al., 2005). Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen, misalnya bila seseorang ingin mengonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna yang diperoleh optimal. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Assael (2002), preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Kardes (2002), preferensi didefinisikan sebagai penetapan evaluasi kepada objek yang beragam (dua objek atau lebih). Membandingkan dua objek yang berbeda merupakan hal yang selalu dilibatkan dalam preferensi. Terkadang sikap menjadi sebuah pondasi bagi preferensi, dan preferensi terkadang menjadi dasar perbandingan antara atribut atau fitur dari dua atau lebih produk.

Kotler (2005) mengatakan bahwa konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai

kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Menurut Kotler (2005), preferensi konsumen adalah sesuatu yang lebih disukai dan dipilih oleh konsumen sebagai pilihan utamanya. Preferensi tersebut adalah bergantung pada barang dan layanan yang baik. Menurut, Kotler (2005) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama

yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk apakah sangat suka, suka, tidak suka atau sangat tidak suka.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda (Kotler, 2006). Pengukuran tingkat referensi ini biasanya dilakukan secara kualitatif menggunakan metode skala (*Likert*). Untuk pernyataan sangat suka hingga sangat tidak suka diberi skor dari yang tertinggi 5 hingga yang terendah 1.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan fungsi persepsi dan harapan. Pelanggan tidak puas jika kinerja berada dibawah harapan. Pelanggan puas jika kinerja memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan sangat puas atau senang jika kinerja melebihi harapan. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas-pasan saja mudah untuk berubah pikiran

bila mendapat tawaran yang lebih baik. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan rasional. Hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi.

Menurut Philip Kotler (2000) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan. Kepuasan konsumen menurut Barkley dan Saylor (1994:84), “fokus dari proses manajemen yang berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas”. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan konsumen

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan diidentifikasi oleh para ahli pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakan (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler (2005), ada beberapa metode yang biasa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur serta memantau kepuasan konsumennya dan para konsumen pesaing, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Pelanggan menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakan di lokasi-lokasi

strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirimkan via pos kepada perusahaan), saluran khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggapan dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan dan pendapat.

c. *Ghost Shopping*

Beberapa orang anggota perusahaan (*ghost shopper*) dipekerjakan untuk bersikap sebagai customer di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing terhadap pelanggan sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Perusahaan juga dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing (Kotler, 2005).

e. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan sesekali perlu dilakukan. Survei dapat berupa penyebaran kuesioner kepada para pelanggan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. Melalui hasil survei tersebut, kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut dapat

diketahui, sehingga dapat dilakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara Tjiptono (2008), diantaranya adalah :

- a. *Directly Reported Satisfaction* Pengukuran ini dilakukan dengan menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan
- b. *Derived Satisfaction* Pengukuran ini mirip dengan pengukuran kualitas jasa *SERVQUAL*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk, persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk, alternatif lain tingkat kepentingan masing-masing atribut atau kinerja ideal juga bisa dinyatakan. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan
- c. *Problem Analysis Responden* diminta mengungkapkan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis content terhadap semua masalah dan merumuskan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- d. *Importance Performance Analysis* Dalam metode ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut yang relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian

nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan tersebut akan dianalisis di *matriks Importance Performance*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumberdaya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.

Menurut Simamora (2004), sesudah terjadinya pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang diterima tentang produk. Jika konsumen mendapatkan kenyataan yang ternyata berbeda dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

Sementara itu, menurut Rangkuti (2006) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja sosial yang dirasakannya setelah pemakaian. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Dari berbagai definisi dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan setelah membandingkan antara harapan dengan hasil yang dirasakan atau kinerja. Jika hasil yang dirasakan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang

puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya jika sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu terjalin keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan motivasi pelanggan dalam pembelian ulang dan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan serta menghasilkan suatu rekomendasi terhadap calon konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan dimata pelanggan sehingga meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Fandy (2006) cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam beberapa konsep inti mengenai objek di dasarkan pada pengukuran dengan melihat atribut-atribut sebagai berikut : 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) 2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*) 3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*) 4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*).

2.6 Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat preferensi dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh sesuai dengan tujuan ke dua yaitu preferensi dan kepuasan konsumen mengkonsumsi kopi arabika. Pendekatan ini mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Stratford, 2007).

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 diuji. Rumusnya

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

Dimana : i = atribut ke-i

- (1). 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 :

$$WS = MSS \times WF$$

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

$$WAT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_6$$

- (3). 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 %. Rumusnya :

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100 \%$$

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

80 % < CSI ≤ 80 % = puas

% < CSI ≤ 1.00 % = sangat puas

2.7 Uji Statistik

Penelitian ini menggunakan statistik non-parametris, karena untuk menguji data yang berbentuk diskrit atau nominal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Chi Kuadrat, dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

X² = Nilai Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi hasil

f_h = Frekuensi teoritik atau ekspektasi/harapan

Kemudian setelah menghitung data menggunakan rumus Chi Kuadrat, maka untuk menguji hipotesis dari penelitian ini menggunakan Koefisien Kontingensi dengan rumus:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

Keterangan:

C = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Chi Kuadrat hitung

n = Jumlah sampe

Setelah besarnya koefisien telah diketahui, untuk menguji signifikansi koefisien kontingensi C dilakukan dengan menguji harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan tertentu. Ketentuan pengujiannya yaitu jika harga Chi Kuadrat hitung lebih besar dari tabel, maka hubungannya signifikan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian Mulyani (2020) yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Di Kota Jambi” mendapat hasil bahwa Mayoritas konsumen kopi memilih kopi lokal dibandingkan kopi non lokal serta Hubungan usia konsumen dengan preferensi konsumsi kopi adalah tidak signifikan.

Hasil penelitian Dimas Ali (2020) yang berjudul “Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar” menyimpulkan bahwa. Hasil analisis

mengenai pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa berpengaruh nyata dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap kedaikopi di Kota Denpasar. Fasilitas, lokasi, promosi dan citarasa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen dibandingkan dengan pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap preferensi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagita dan Hidayati (2013) yang berjudul “Keragaan Kopi Pasar Domestik Indonesia” menyimpulkan bahwa keragaan kopi di pasar domestik Indonesia ditentukan oleh interaksi saling keterkaitan dan pengaruh dari faktor penawaran kopi yang dipengaruhi oleh jumlah produksi kopi, stok kopi, jumlah kopi impor Indonesia dan dikurangkan dengan jumlah ekspor kopi Indonesia. Permintaan kopi dipengaruhi oleh harga kopi Indonesia, jumlah impor kopi dunia, pendapatan per kapita penduduk Indonesia dan harga teh.

Kustiari (2007) dalam penelitiannya mengenai “Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia” menyebutkan bahwa dengan semakin berkembang produksi kopi dunia maka pasokan kopi dunia akan mengalami kelebihan sehingga mengakibatkan persaingan antar negara produsen menjadi semakin ketat dan pada akhirnya harga cenderung menjadi tertekan. Pangsa pasar kopi Indonesia di pasar-pasar tradisional cenderung menurun, oleh karena itu diperlukan upaya-upaya salah satunya adalah mendiversifikasi pasar tujuan dan produk kopi serta meningkatkan ekspor kopi olahan.

Hasil penelitian lain dari Wahyuni (2013) mengenai “Analisis Citarasa Kopi Arabika Organik pada Beberapa Ketinggian Tempat dan Cara Pengolahannya di

Dataran Tinggi Gayo” cara pengolahan biji kopi Arabika organik yang menghasilkan mutu kualitas citarasa (taste) unik terbaik bila dilakukan secara basah (semi wash processing). Hasil penelitian tersebut mendasari peneliti menjadikan hal ini sebagai acuan dalam memberi perlakuan pada biji kopi arabika yang akan digunakan pada penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudibyo (2016) mengenai “Analisis Pengaruh Penyangraian Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen” (Studi Kopi Arabika di Kedai APRESIO Malang) menyimpulkan bahwa pengujian secara parsial pada penyangraian kopi dengan suhu 175°C dengan waktu 12 menit berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menjadikan dasar peneliti untuk melanjutkan penelitian tersebut mengenai tingkat kepuasan konsumen pada kopi arabika tersebut terkait dengan kesesuaian harga dan cara penyajian.

2.9 Kerangka Pemikiran

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang bernilai ekonomi tinggi dan berperan penting menjadi sumber devisa bagi negara. Perkembangan kopi di Indonesia cenderung mengalami peningkatan pada luas areal, produksi, maupun produktivitas. 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 dengan membuat *coffe shop* yang tersebar di Indonesia salah satunya Kota Jambi.

Seiring meningkatnya *coffe shop* di Kota Jambi, terjadi pula perkembangan preferensi konsumen terhadap kopi arabika. Hal ini dikarenakan adanya

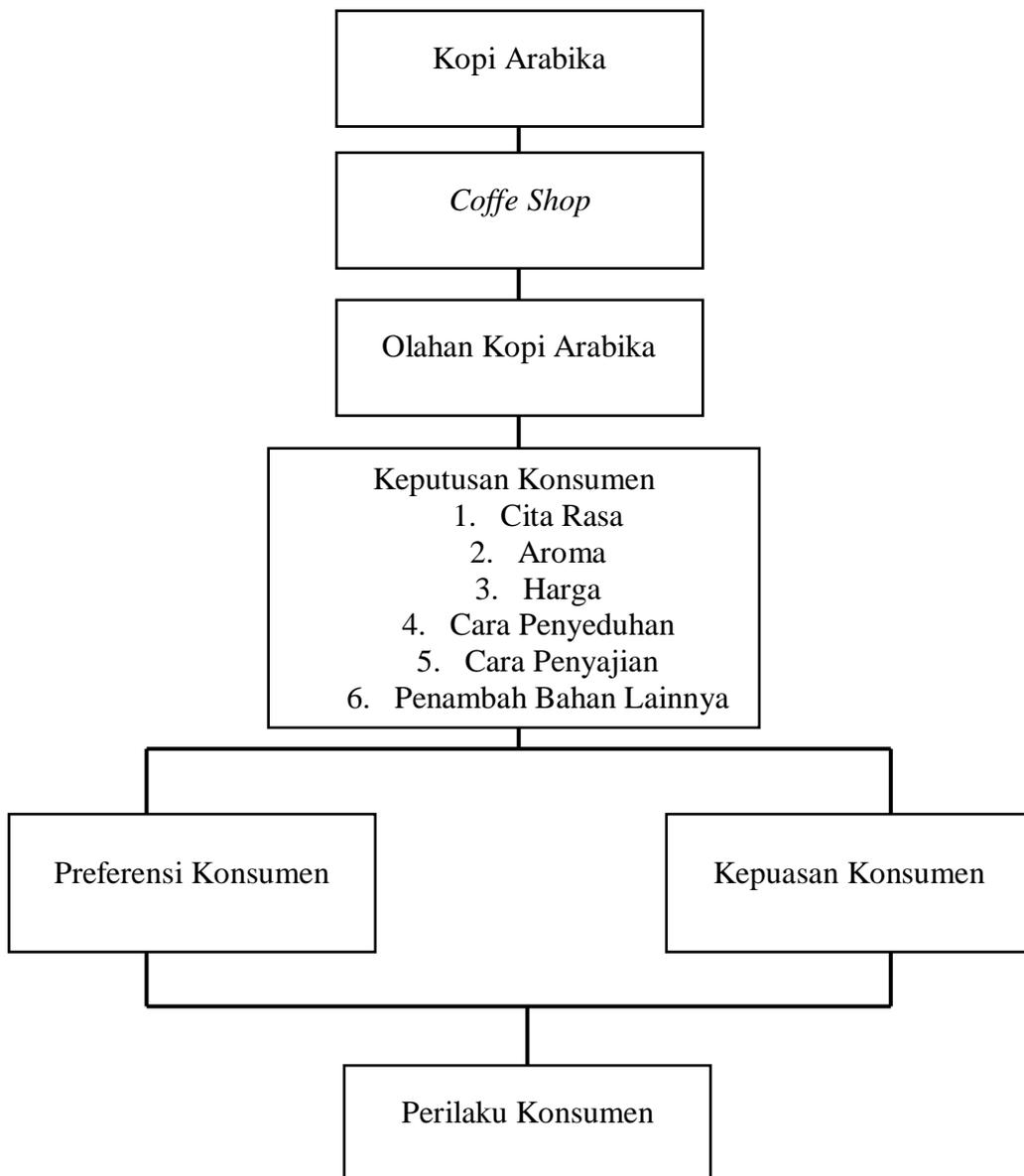
peningkatan pendidikan dan pendapatan, serta perubahan gaya hidup sehingga menyebabkan terjadinya peningkatan kesadaran kualitas dan kontinuitas keberadaan kopi arabika. Selain itu, adanya berbagai karakteristik konsumen dalam memilih jenis kopi arabika menyebabkan preferensi yang berbeda antar konsumen. Perbedaan ini membutuhkan penanganan yang berbeda pula dalam kebijakan atau strategi yang akan dihasilkan para pengusaha kopi arabika.

Konsep pemasaran yang dihasilkan menitikberatkan kepada apa yang diinginkan konsumen. Dengan ini diharapkan apa yang diproduksi sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen. Penelitian mengenai perilaku konsumen kopi saat ini dirasakan sangat diperlukan untuk membantu tersalurkannya produk yang sesuai dengan pasar target yang ingin dikuasai produsen.

Dalam penelitian ini, konsumen terlebih dahulu dibedakan berdasarkan jenis kopi yang dipilih, yaitu dari atribut-atribut. Kemudian perilaku konsumen tersebut dibandingkan, sesuai alur proses keputusan pembelian dan preferensi konsumen tersebut. Studi perilaku konsumen yang akan dilakukan terkait dengan karakteristik, proses keputusan pembelian, serta preferensi konsumen kopi arabika. Melalui analisis deskriptif, karakteristik dan proses keputusan konsumen akan disusun secara ringkas untuk melihat gambaran berbagai kondisi, situasi, atau variabel. Selain itu, analisis ini juga menjawab pertanyaan-pertanyaan sehubungan dengan status objek yang sedang diteliti saat ini. Metode yang digunakan dalam menganalisis preferensi dan kepuasan konsumen adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan untuk mengetahui hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen menggunakan alat analisis *Chi-Square*. Hasil

dari analisis ini adalah preferensi konsumen mengenai atribut-atribut kopi arabika. Apa saja atribut yang dianggap sangat penting, penting, biasa, tidak penting, bahkan sangat tidak penting dari suatu produk, dalam hal ini adalah kopi arabika. Selain itu, penelitian ini juga akan menunjukkan kinerja atribut-atribut kopi arabika yang selama ini berada di pasaran, serta kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap atribut-atribut arabika.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan preferensi konsumen saat ini sehingga dapat menjadi dasar dalam rekomendasi strategi pemasaran mengenai tindakan apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki kinerja sesuai harapan konsumen. Untuk melihat kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka dirumuskan hipotesis penelitian yaitu diduga terdapat hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di Kota Jambi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Subjek penelitian ini berupa data yang ada di lapang (secara langsung) yang diambil dengan menggunakan kuesioner. Objek penelitian ini difokuskan pada preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi Arabika dari aspek harga dan cara penyajiannya. Penelitian ini akan dilakukan di beberapa *coffe Shop* Lokal di Kota Jambi. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja, dengan kriteria *coffe shop* lokal yang melakukan pengolahan biji kopi sampai penyeduhan kopi arabika dengan atribut-atribut. Kopi yang digunakan adalah kopi jenis Arabika yang berasal dari wilayah perkebunan Provinsi Jambi.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Desember 2021 hingga 15 Januari 2022 adapun data yang dibutuhkan dan diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Identitas konsumen yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, status, pekerjaan, pendapatan, frekuensi membeli kopi arabika.
2. Atribut produk kopi arabika yang meliputi citarasa, harga, cara penyeduhan, dan cara penyajian
3. Tingkat preferensi konsumen meliputi kesukaan produk kopi arabika.
4. Tingkat Kepuasan konsumen meliputi puas dan tidak puas terhadap produk kopi arabika
5. Data lain yang dianggap perlu.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu :

5. Data primer, adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu melalui pembagian atau penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada konsumen Kopi Arabika. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sikap antusias terhadap kopi arabika dari Jambi.
6. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dengan cara mencatat dan ataupun mengutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder penelitian ini berasal dari survei maupun penelitian-penelitian terdahulu, artikel maupun jurnal ilmiah yang terkait dengan kopi arabika, Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi serta sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Pencatatan

Metode pencatatan yaitu dengan cara mencatat data dari berbagai sumber, seperti mencatat data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, Dinas Perkebunan Provinsi Jambi ataupun lembaga yang terkait dengan penelitian ini.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan responden yang pernah mengunjungi lokasi penelitian menggunakan daftar kuesioner yang telah disusun sesuai tujuan penelitian. Wawancara dilakukan untuk melengkapi atau memperjelas hasil pengumpulan data pencatatan.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu mengidentifikasi, memilih, dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Kategori konsumen yang diambil adalah konsumen yang sebelumnya sudah membeli atau minum kopi di *coffee shop*. Apabila pengunjung adalah keluarga, maka yang berhak mengisi kuisioner adalah orang yang telah berusia 15 tahun atau lebih, sedangkan jika pengunjung adalah rombongan teman maka teman yang berhak mengisi kuisioner adalah salah satu atau seterusnya jika bersedia namun harus berusia 15 tahun lebih.

Kriteria *coffee shop* dipilih untuk mewakili beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Jambi yaitu menjual kopi arabika, dan sudah menggunakan alat-alat penyeduh kopi dalam proses penyajiannya. Dari data hasil survei pendahuluan, dapat dilihat bahwa *coffee shop* yang membeli langsung kopinya kepada petani adalah Koffie Kopi, Frost lab *coffee* dan Gena Ngopi. Penelitian preferensi dan kepuasan konsumen ini dilakukan pada 3 *coffee shop* di daerah Kota Jambi. Pengambilan sampel responden dilakukan dengan metode *snowball sampling* karena jumlah populasi penikmat kopi di Kota Jambi yang tidak terdata. Selain itu juga *snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut. Jumlah repoden tersebut

merupakan jumlah yang dapat mewakili seluruh konsumen di Koffie kopi, Frost lab coffee dan Gena Ngopi.

Tabel 5. Jumlah Konsumen di Beberapa *Coffe Shop* di Kota Jambi

Nama Coffee Shop	Jumlah Konsumen Bulan Desember 2021	Lokasi / Alamat
Koffie Kopi	2010	Jalan Karya Maju no.146 rt.15, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
Frost Lab <i>Coffee</i>	1500	Jl. Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kec.Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
Gena Ngopi	320	Perumahan Villa Kenali, Jl. Pendidikan Mayang Mangurai Kecamatan Kota Baru, Kota Jambi. Jambi

Sumber : Pengamatan Langsung di beberapa Coffee Shop yang ada di Kota Jambi

3.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data menggunakan *Microsoft Excel* untuk perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan untuk tabulasi deskriptif yang meringkas dan mempermudah pemahaman mengenai proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *Chi-Square* untuk mengetahui hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen kopi arabika di Kota Jambi.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Tujuan 1: Untuk menggambarkan proses keputusan pembelian kopi arabika di Kota Jambi

Analisis ini adalah analisis yang menghasilkan output data sampai pada taraf deskriptif, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang

diberikan selalu memiliki dampak faktual yang jelas sehingga semuanya selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh (Winartha, 2006).

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang identitas dan latar belakang konsumen secara keseluruhan serta untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen. Langkah awal dalam analisis deskriptif adalah membuat tabel frekuensi sederhana berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari kuesioner. Data tersebut kemudian dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, ditabulasikan, kemudian dipersentasikan. Langkah berikutnya adalah menginterpretasikan data hasil tabulasi tersebut.

3.4.2 *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat preferensi dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh sesuai dengan tujuan kedua yaitu preferensi dan kepuasan konsumen mengkonsumsi kopi arabika. Pendekatan ini mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut kualitas jasa yang diukur. Metode pengukuran CSI ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut (Stratford, 2007). Untuk mengetahui atribut kopi arabika dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Atribut preferensi kopi arabika

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

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 diuji. Rumusnya

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

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 :

$$WS = MSS \times WF$$

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

$$WAT = WS_1 + WS_2 + \dots + WS_6$$

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 %.Rumusnya :

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100 \%$$

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

80 % < CSI ≤ 80 % = puas

81 % < CSI ≤ 1.00 % = sangat puas

3.4.3. Uji Statistik

Penelitian ini menggunakan statistik non-parametris, karena untuk menguji data yang berbentuk diskrit atau nominal. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Chi Kuadrat, dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

X² = Nilai Chi Kuadrat

f_o = Frekuensi hasil

f_h = Frekuensi teoritik atau ekspektasi/harapan

Kemudian setelah menghitung data menggunakan rumus Chi Kuadrat, maka untuk menguji hipotesis dari penelitian ini menggunakan Koefisien Kontingensi dengan rumus:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

Keterangan:

C = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Chi Kuadrat hitung

n = Jumlah sampe

Setelah besarnya koefisien telah diketahui, untuk menguji signifikansi koefisien kontingensi C dilakukan dengan menguji harga Chi Kuadrat hitung yang ditemukan dengan Chi Kuadrat tabel, pada taraf kesalahan dan derajat kebebasan tertentu. Ketentuan pengujiannya yaitu jika harga Chi Kuadrat hitung lebih besar dari tabel, maka hubungannya signifikan.

3.3 Konsepsi Pengukuran

1. Konsumen adalah individu yang membeli dan mengonsumsi kopi untuk memenuhi kebutuhan tubuhnya sendiri dan anggota keluarganya (Orang).
2. Harga adalah nilai (uang) yang dikeluarkan untuk ditukarkan dengan produk kopi per gelas. (Rp)

Dengan Kriteria

- a. Harga mahal (Rp.26.000-Rp.50.000)
- b. Harga terjangkau (Rp.16.000-Rp.25.000)

- c. Harga murah (Rp.10.000-Rp.15.000)
3. Atribut Produk adalah karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang berfungsi sebagai atribut (aroma, cita rasa, harga, cara penyeduhan, cara penyajian, serta penambahan bahan lainnya) evaluatif selama pengambilan keputusan.
4. *Customer satisfaction index* (CSI) adalah merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur.

Dengan Kriteria :

0 % - 20 % = sangat tidak penting

21 % - 40 % = tidak penting

41 % - 60 % = biasa

60 % - 80 % = penting

81 % - 100 % = sangat penting

5. Preferensi konsumen adalah selera subjektif (individu), yang diukur dengan atribut kopi arabika.

Dengan Kriteria :

1 = Suka

2 = Tidak Suka

6. Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan konsumen.

Dengan Kriteria :

1 = Puas

2 = Tidak Puas

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis Kota Jambi

Kota Jambi merupakan ibukota Provinsi Jambi. Dikelilingi oleh Kabupaten Muaro Jambi dari Barat hingga ke Timur dan Utara ke Selatan. Secara geografis Kota Jambi terletak pada $01^{\circ}30'2,98''$ - $01^{\circ}7'1,07''$ LS dan $103^{\circ}40'1,67''$ – $103^{\circ}40'0,23''$ BT. Kota Jambi memiliki luas wilayah sebesar $205,38 \text{ km}^2$ dan memiliki 11 Kecamatan. Kecamatan yang memiliki wilayah terbesar yaitu Kecamatan Alam Barajo dengan luas wilayah $41,67 \text{ km}^2$, sedangkan untuk wilayah terkecil yaitu Kecamatan Pasar Jambi dengan luas wilayah $4,02 \text{ km}^2$. Luas wilayah Kota Jambi menurut Kecamatan dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Luas Wilayah Kota Jambi berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Luas Wilayah ((km^2))
Kota Baru	36,11
Alam Barajo	41,67
Jambi Selatan	11,41
Paal Merah	27,13
Jelutung	7,92
Pasar Jambi	4,02
Telanai Pura	22,51
Danau Sipin	7,88
Danau Teluk	15,70
Pelayangan	15,29
Jambi Timur	15,94
Jumlah	205,38

4.1.2. Keadaan Penduduk Kota Jambi

Jumlah penduduk di Kota Jambi pada tahun 2020 adalah sebanyak 598.103 jiwa. Rekapitulasi jumlah penduduk menurut Kecamatan, jenis kelamin dan rasio jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Kota Jambi Menurut Kecamatan, Jenis Kelamin dan Rasio Jenis Kelamin Tahun 2020

Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah	Rasio Jenis Kelamin
	Laki-laki	Perempuan		
Kota Baru	39.011	38.028	77.049	102,56
Alam Barajo	50.376	48.953	99.329	102,91
Jambi Selatan	30.710	31.639	62.249	97,06
Paal Merah	45.860	44.781	90.641	102,41
Jelutung	31.936	31.856	63.792	100,25
Pasar Jambi	6.094	6.404	12.498	95,16
Telanai Pura	25.362	25.604	12.498	99,05
Danau Sipin	24.311	24.378	48.689	99,73
Danau Teluk	6.020	6.103	12.123	98,64
Pelayangan	7.111	6.583	13.694	108,02
Jambi Timur	33.775	33.198	66.973	101,74
Jumlah	300.566	297.537	598.103	101,02

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2021.

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk di Kota Jambi pada tahun 2018 yang berjenis kelamin perempuan lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki yaitu 300.566 jiwa dan jumlah penduduk perempuan 297.537 jiwa. Rasio jenis kelamin di Kota Jambi adalah sebesar 101,2% yang berarti setiap 100 jiwa penduduk perempuan maka terdapat 101 jiwa penduduk laki-laki.

4.1.3. Kedai Kopi

7. Kedai kopi Koffie Kopi

Coffee shop ini terletak di Jalan Karya Maju No. 15, Jambi. Kedai kopi ini didirikan oleh Deni Ichsan pada tahun 2013 yang merupakan kedai kopi pertama di Kota Jambi yang bertahan hingga saat ini. Berawal dari kegemaran terhadap kopi dan sering mengikuti perlombaan menyeduh kopi membuat beliau memiliki niat untuk membuka usaha di bidang kopi. *Coffee shop* ini buka mulai dari jam 9 pagi hingga 10 malam. Setiap harinya bisa menghabiskan 50 hingga 70 cup per hari. Koffie Kopi juga menjadi *trendsetter*

di Kota Jambi. Selain menjual kopi, Deni Ichsa ingin membuat pengunjung *coffee shop* yang awalnya tidak kenal menjadi kenal dan akrab dengan media kopi sebagai bahan bicara.

Koffie Kopi memiliki visi menyajikan kopi lokal yang berkualitas dengan harga terjangkau diikuti edukasi terhadap konsumen mengenai kopi. Visi ini tercemin dari biji kopi yang digunakan beragam dan berkualitas yang berasal dari perkebunan petani lokal Provinsi Jambi dan ada juga yang berasal dari daerah luar provinsi seperti Kopi Wamena, Aceh Gayo, Flores Bajawa, Toya Bungkah, dan lain-lain. Edukasi yang dilakukan dengan cara memberikan segala informasi mengenai kopi sekaligus *sharing* pengalaman tentang kopi. Target pasar *coffee shop* tertuju pada kalangan pecinta kopi mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran dan pengusaha.

8. **Kedai Kopi Frost Lab**

Frost Lab terletak Jl. Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Berawal dari menjual kopi botolan Frost Lab sukses hingga membuka kedai di atas ruko berukuran 12m x 4,5m. Pada tahun 2018 Taufik Kurniawan memulai bisnisnya menjual kopi botolan keliling Kota Jambi menggunakan mobil. Setelah sekitar 1 tahun Taufik sebagai owner Frost Lab membuka kedainya di koantainer selama kurang lebih 1 tahun. Pada tahun 2021 pindah ke ruko di lokasi yang sama. Kedai kopi ini menggunakan bahan baku biji kopi Robusta dan Arabika yang dibelinya di Koffie Kopi. Frost Lab bisa menghabiskan atau menjual kopi hingga 50 cup per hari. Karena efek pandemi pendapatan kedai kopi ini mengalami penurunan pendapatan. Selama perjalanan kedai kopi ini mempunyai 3 barista yang lumayan profesional dalam membuat

kopi. Target pasar *coffee shop* tertuju pada kalangan pecinta kopi mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran dan pengusaha. Jam operasional kedai kopi ini di mulai 8 pagi karena ingi menciptakan kebiasaan santap kopi pagi.

9. Gena Ngopi

Kedai kopi ini ini terletak di Perumahan vila kenali, jl pendidikan mayang mengurai, kec kota baru, Kota Jambi. Sebelum menjadi Gena Ngopi yang menjadi tempat kopi sekarang, dahulu adalah tempat musik. Pada tahun 2015 berdiri sebuah *cafe* yang hanya menyajikan makanan dan menjual kopi saset hingga di tahun 2019 hampir bangkrut karena kurang peminat, sehingga tempat tersebut berubah menjadi *coffee shop* mengikuti trend kekinian dan terbentuk lah Gena Ngopi yang didirikan oleh Aafait Freshky. Kedai kopi ini didirikan pada tanggal 8 Agustus 2020. Aafait yang biasa di panggil Iki ini sebelumnya tidak memahami bagaimana proses pembuatan hingga cara penjualan kopi, seiring dengan berjalannya waktu ia belajar semua hal tentang kopi hingga bisa membuka kedai kopi yang bisa bertahan sampe sekarang ini. Walaupun umurnya masih seumur jagung tapi cita rasa yang dihadiri oleh Gena Ngopi sangat khas. Jam oprasional kedai kopi ini buka dari pukul 8 pagi hingga 10 malam dan bisa menghabiskan 10 sampai 20 cup per hari nya.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 orang responden, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	28	31,11
Perempuan	62	68,89
Jumlah	90	100

Sebagian besar responden *coffee shop* di Kota Jambi berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (31,11%) dan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (68,89%). Umumnya para responden yang datang ke *coffee shop* secara berkelompok, baik untuk rapat atau hanya untuk berbincang-bincang. Lebih banyak responden perempuan yang berkunjung dikarenakan pada umumnya perempuan yang lebih suka nongkrong dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah umur responden yang dihitung sejak kelahiran sampai penelitian berlangsung dan dihitung dalam satuan tahun. Umur merupakan salah satu identitas yang dapat mempengaruhi ketahanan fisik dan kemampuan seseorang dalam bekerja dan berpikir untuk bersikap. Seseorang yang berumur relatif muda dan sehat akan memiliki kemampuan fisik yang lebih baik jika dibandingkan dengan seseorang yang berumur relatif tua. Disamping itu seseorang yang memiliki umur relatif muda biasanya memiliki sifat progresif dan responsif terhadap inovasi (Mardikanto, 1993).

Umur responden di daerah penelitian bervariasi Untuk jelasnya mengenai distribusi frekuensi dan persentase responden berdasarkan kelompok umur di Daerah Penelitian Tahun 2021.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<17	0	0,00
17-19	4	4,44
20-22	66	73,33
23-25	16	17,78
>25	4	4,44
Jumlah	90	100

Tabel 10 menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* sebagian besar adalah kelompok usia antara 20-22 tahun, yaitu sebanyak 66 orang (73,33%). Keadaan ini menggambarkan bahwa kelompok usia 20-22 tahun merupakan kelompok yang sering berkunjung ke *coffee shop*, karena kelompok usia ini merupakan usia yang produktif seseorang, dimana pada kelompok usia tersebut umumnya seseorang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Selain itu juga, konsumen rentang usia 20-22 merupakan konsumen yang sering ke *coffee shop* pada saat ini merupakan konsumen yang masih sering berkumpul untuk berbincang, membuat tugas maupun hal lainnya.

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan formal responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah jenjang pendidikan formal yang ditamatkan responden saat penelitian berlangsung. Pendidikan formal merupakan salah satu faktor penting karena akan mempengaruhi tingkat pengetahuan, pola pikir serta perilaku seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal seseorang, maka semakin mampu melihat kemungkinan resiko yang dihadapi, makin efisien dalam bekerja dan makin mampu menginterpretasi pesan yang diterima. Karakteristik responden yang

berkunjung ke *coffee shop* berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
SMP	1	1,11
SMA	52	57,78
Sarjana	34	37,78
Lainnya	3	3,33
Jumlah	90	100

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA atau yang sedang menjalani perkuliahan merupakan responden yang terbanyak yaitu sebanyak 52 Orang (57,78%). Responden dengan tingkat pendidikan sarjana berjumlah 34 orang (37,78%), sedangkan untuk SMP dan lainnya masing-masing berjumlah 1 orang (1,11%) dan 3 orang (3,33%). Menurut Nasrullah (2017) menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang berhasil diselesaikan seseorang bisa menentukan pendapatan dan kelas sosial. Pada gilirannya, tingkat pendidikan akan mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang dalam memilih suatu yang dikonsumsinya.

4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang berkunjung ke *coffee shop* untuk membeli kopi arabika berbeda-beda. Untuk mengetahui responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	65	72,22
Pegawai Negri/Swasta	6	6,67
Pengusaha/Wiraswasta	9	10,00
Lainnya	10	11,11
Jumlah	90	100

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang paling sering berkunjung ke *coffee shop* adalah responden yang bekerja sebagai palajar/mahasiswa sebanyak 65 orang (72,22%), pegawai negeri/ swasta debanyak 6 orang (6,67%), dan pengusaha/wiraswasta 9 orang (10,00%). Tingginya responden dari pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa responden kelompok ini memiliki gaya hidup yang berkumpul yang tinggi pada zaman sekarang.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Faktor yang cukup mempengaruhi pembelian seseorang akan sesuatu adalah faktor daya beli mereka. Daya beli tersebut dapat dilihat dari tingkat pendapatan perbulan dari seseorang tersebut. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 13 dibawah ini.

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	50	55,56
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	19	21,11
Rp 2.000. 000 - Rp 3.000.000	8	8,89
Rp 3.000. 000 - Rp 4.000.000	6	6,67
> Rp 4.000. 000	7	7,78
Jumlah	90	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan perbulan \leq Rp. 1.000.000 merupakan responden paling sering berkunjung sebanyak 50 orang (55,56%) hal ini dikarenakan konsumen yang

sering datang ialah pelajar dan mahasiswa yang masih ditanggung kehidupannya oleh orang tua atau belum mendapatkan gaji tetap.

4.3 Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika

Mengonsumsi kopi arabika merupakan trend baru bagi penduduk Indonesia. Tetapi belakangan ini proses keputusan pembelian kopi arabika terus berkembang. Hal ini salah satunya disebabkan oleh tingkat pendidikan dan pendapatan masyarakat Indonesia yang cenderung meningkat sehingga mempengaruhi konsumsi kopi arabika dalam pengenalan kebutuhan akan kopi arabika, informasi yang diperoleh konsumen, alternatif pilihan yang semakin berkembang, berbagai cara pembelian, serta tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi kopi arabika sekaligus bagaimana mereka menanggapi kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengonsumsi kopi arabika. Selain itu, terdapat berbagai pilihan pengelolaan kopi arabika yang terus berkembang di pasaran sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih kopi arabika yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Keputusan mengonsumsi kopi arabika oleh responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1 Pengenalan Kebutuhan

Keputusan membeli suatu produk diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk tersebut. Kebutuhan akan kopi dimotivasi oleh dua manfaat yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonis. Manfaat utilitarian adalah manfaat fungsional dari kopi arabika, sedangkan manfaat hedonis adalah manfaat kopi arabika yang mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, dan pertimbangan estetika. Untuk mengetahui tahapan pengenalan kebutuhan

dalam proses keputusan pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Tahapan Pengenalan Kebutuhan Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Alasan Konsumsi Kopi Arabika	Suka	54	60,00
		Ikut-Ikutan	25	27,78
		Lainnya	11	12,22
2	Motivasi Membeli Kopi Arabika	Rasa	51	56,67
		Kebiasaan	6	6,67
		Ikut-Ikutan	23	25,56
		Lainnya	10	11,11
3	Penting Konsumsi Kopi Arabika	Sangat Penting	2	2,22
		Penting	15	16,67
		Biasa	63	70,00
		Tidak Penting	10	11,11
4	Konsumsi Kopi	1 kali	22	24,44
		2 kali	17	18,89
		3 kali	15	16,67
		4 kali	11	12,22
		5 kali	5	5,56
		lebih dari 5 kali	20	22,22

Tabel 14 menunjukkan bahwa tahapan pengenalan dalam keputusan membeli kopi arabika dikarenakan konsumen suka terhadap kopi arabika dan sudah menanggapi bahwa mengkonsumsi kopi arabika merupakan hal Biasa. Selain itu juga, sebagian besar konsumen kopi arabika di Kota Jambi mengkonsumsi kopi arabika dengan memperhatikan manfaat hedonis, yaitu karena sudah responden suka terhadap kopi arabika yang dimotivasi dari rasa kopi arabika itu sendiri dengan rata-rata konsumsi kopi arabika 3 kali dalam sebulan. Adapun motivasi konsumen kopi yang mempengaruhi dalam pembelian kopi arabika ialah rasa kopi arabika itu sendiri, kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi arabika, ikut- ikutan teman, saudara, maupun kerabat serta motivasi lainnya yang

dapat mempengaruhi responden dalam mengenali kebutuhan kopi arabika itu sendiri.

4.3.2 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 arabika di Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Tahapan Pencarian Informasi Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Sumber	Diri Sendiri	8	8,89
	Mendapatkan	Teman	39	43,33
	Informasi Kopi	Saudara/Keluarga	7	7,78
	Arabika	Sosial Media	36	40,00
2	Sumber	Diri Sendiri	19	21,11
	Informasi	Teman	36	40,00
	terpercaya	Saudara/Keluarga	8	8,89
	untuk	Sosial Media	27	30,00
menentukan pembelian Kopi Arabika				
3	Informasi apa	Atribut fisik kopi	28	31,11
	yang penting	Tempat penjualan	32	35,56
	untuk anda	kopi arabika		
	ketahui tentang	Harga kopi arabika	30	33,33
	kopi arabika			

Tabel 15 menunjukkan bahwa sumber informasi yang menentukan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi kopi Arabika arabika di Kota Jambi dipengaruhi oleh diri sendiri responden, teman, saudara/kerabat serta sosial media yang membantu konsumen dalam pencarian informasi mengenai Kopi Arabika.

Adapun informasi apa yang penting dalam membuat keputusan konsumen Kopi Arabika di Kota Jambi ialah atribut fisik kopi, tempat penjualan kopi arabika serta harga kopi arabika itu sendiri.

Kepercayaan terhadap teman atau kenalan dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan responden. Semakin responden dekat dengan teman atau kenalan itu, tentu akan semakin besar tingkat kepercayaan responden mengenai informasi yang diberikan teman atau kenalan. Selain itu juga sosial media menjadi salah satu alasan untuk mencari informasi, hal ini dikarenakan berkembang pesatnya sosial media dalam mempengaruhi konsumen dengan memberi gambar, video serta promo-promo yang disajikan di sosial media sehingga konsumen dapat mengetahui informasi-informasi tentang kopi arabika secara cepat.

4.3.3 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 arabika. Untuk mengetahui pernyataan tahapan evaluasi alternatif responden dalam mengkonsumsi kopi arabika dapat dilihat pada tabel dibawah 16.

Tabel 16. Tahapan Evaluasi Alternatif Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

No	Atribut	Skor Nilai	Urutan
1	Aroma	248	4,5
2	Cita Rasa	256	3
3	Harga	259	1
4	Cara Penyeduhan	248	4,5
5	Cara Penyajian	257	2
6	Penambahan Bahan Lainnya	245	6

Pada tabel 16 dapat dilihat bahwa secara keseluruhan, perhitungan total skor atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli kopi arabika di Kota Jambi ialah harga kopi arabika. Harga merupakan atribut yang utama dalam alternatif untuk membeli kopi arabika di Kota Jambi dan penambahan bahan lainnya merupakan atribut yang paling terakhir. Hal ini dikarenakan pendapatan konsumen kopi arabika di Kota Jambi yang berbeda-beda sehingga harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi arabika di Kota Jambi. Apalagi yang sering mengkonsumsi kopi arabika merupakan konsumen yang berusia 17-25 atau konsumen yang pendidikannya masih SMA serta belum adanya pendapatan yang tetap untuk membeli kopi arabika yang harga mahal.

4.3.4 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 arabika di Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Tahapan Proses Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Memutuskan	Terencana	9	10,00
	Membeli Kopi Arabika	Tergantung Situasi	65	72,22
		Mendadak	16	17,78
2	Jenis Kopi Arabika Yang Sering Dibeli	Kopi Saja	9	10,00
		Dengan penambahan Bahan Lainnya	81	90,00
3	Seberapa Sering Membeli Kopi Arabika	Sering	14	15,56
		Biasa	38	42,22
		Tidak Sering	38	42,22
4	Pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja Kopi Arabika	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	12	13,33
		Kualitas produk relatif lebih baik	41	45,56
		Produk selalu tersedia	9	10,00
		Pelayanan memuaskan	8	8,89
		Suasana berbelanja nyaman	14	15,56
		Harga, tempat, produk	6	6,67
5	Jarak Lokasi Pembelian Kopi Arabika	100 m	11	12,22
		500 m	18	20,00
		1 km	26	28,89
		2 km	35	38,89

Tabel 17 menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam memutuskan membeli kopi arabika di Kota Jambi dilihat dari situasi untuk membeli kopi (72,22%) dan ada pula yang terencana dalam membelinya (10,00%), namun ada juga yang mendadak dalam membeli kopi arabika. Hal ini dikarenakan konsumen melihat situasi dalam membeli kopi arabika di Kota Jambi dengan membeli kopi arabika seduh dan dengan penambahan bahan lainnya seperti susu, gula aren dan lainnya sehingga jarak jauh tempat pembelian kopi dari jarak lokasi rumah ke pembelian kopi arabika berjararak jauh dari rumah tidak mempengaruhi

pembelian kopi arabika dikarenakan konsumen lebih memilih kualitas produk yang enak dan sesuai dengan harga kopi arabika.

4.3.5 Pasca Pembelian

Setelah membeli kopi arabika yang diinginkan dan membandingkan kenyataan atau hasilnya dengan pertimbangan awal, maka akan terbentuk sikap tertentu yang akan mempengaruhi niat pembelian di masa yang akan datang. Sikap tersebut tergantung pada penilaian konsumen setelah membeli dan mengkonsumsi kopi arabika tersebut. Penilaian tersebut salah satunya dapat digambarkan dalam keluhan yang dialami konsumen. Untuk mengetahui tahapan pasca pembelian dalam proses keputusan pembelian kopi arabika di Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Tahapan Pasca Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

No	Pernyataan	Jawaban	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jika kopi arabika yang Anda akan beli tidak tersedia	Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	61	67,78
		Mencari kopi yang sama di tempat lain	16	17,78
		Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	13	14,44
2	Apabila harga kopi arabika mengalami kenaikan	Membeli kopi jenis lain	32	35,56
		Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	15	16,67
		Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	43	47,78
3	Dalam Membeli Kopi Arabika Mengalami Kendala	Ya	20	22,22
		Tidak	70	77,78

Tabel 18 memperlihatkan bahwa responden yang memiliki keluhan (22,22 %) lebih banyak dibandingkan responden yang tidak memiliki keluhan (77,78) terhadap kopi arabika yang dikonsumsi. Selain itu juga jika kopi arabika yang konsumen akan beli tidak tersedia, konsumen kopi arabika di Kota Jambi lebih memilih membeli jenis kopi lain di tempat yang sama (67,78%), Mencari kopi yang sama di tempat lain (17,78%) serta tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika (14,44%). Hal ini terjadi dikarenakan konsumen kopi arabika memilih membeli kopi arabika yang secara mendadak dan jauh dari rumah sehingga konsumen membeli kopi jenis yang lain dengan harga yang sama sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli kopi yang harganya lebih mahal.

4.4 Indeks Preferensi dan Kepuasan Konsumen Kopi Arabika di Kota Jambi

Tingkat kepuasan konsumen penting untuk mengukur seberapa puas konsumen terhadap atribut-atribut kopi arabika. Kepuasan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha. Apabila kepuasan 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 Jambi. perhitungan *customer satisfaction index* (CSI) menggunakan skor rata-

rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari masing-masing atribut. Untuk mengetahui nilai *customer statisfication index* (CSI) terhadap kopi arabika Hal ini dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini.

Tabel 19. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

No	Atribut	Yi	MSS	Xi	WS
1	Aroma	4.067	0.175	4.078	0.715
2	Cita Rasa	4.089	0.176	4.033	0.711
3	Harga	3.767	0.162	3.811	0.619
4	Cara Penyeduhan	3.689	0.159	3.722	0.592
5	Cara Penyajian	3.767	0.162	3.767	0.612
6	Penambahan Bahan Lainnya	3.811	0.164	3.822	0.628
Total		23.189	1.000	23.233	3.878
Nilai <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) = (Total WS/5)*100					77,55

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

Berdasarkan tabel 19 dapat dilihat bahwa nilai *customer statisfication index* (CSI) terhadap kopi arabika dalah 77,55%. Berdasarkan indeks kepuasan, nilai CSI berada pada rentang 66%-80% yang berarti secara umum indeks kepuasan konsumen kopi arabika di Kota Jambi berada pada kriteria “puas”

Meskipun nilai indeks kepuasan konsumen berada pada kriteria puas dan sesuai hipotesis penelitian, yaitu tingkat kepuasan konsumen dalam memilih kopi arabika tergolong puas, pihak *coffee shop* harus meningkatkan kinerja karena nilai *customer statisfication index* (CSI) sebesar 77,55% berarti masih ada 22,45% konsumen belum mampu dipuaskan sepenuhnya oleh kopi arabika di Kota Jambi. oleh sebab itu pihak *coffee shop* perlu menelusuri kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kinerja kopi arabika selain itu tingkat kepuasan konsumen berubah tiap waktu, tergantung dari tingkat kepentingan yang dibutuhkan konsumen. Untuk melihat rata-rata nilai preferensi

dan kepuasan konsumen kopi arabika di Kota Jambi dapat dilihat pada Tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. Tingkat Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi

No	Atribut	Preferensi		Kepuasan	
		\hat{Y}	Urutan	\hat{Y}	Urutan
1	Aroma	4.078	1	4.067	2
2	Cita Rasa	4.033	2	4.089	1
3	Harga	3.811	4	3.767	4.5
4	Cara Penyeduhan	3.722	6	3.689	6
5	Cara Penyajian	3.767	5	3.767	4.5
6	Penambahan Bahan Lainnya	3.822	3	3.811	3

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa atribut aroma merupakan nilai preferensi paling tinggi yang dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan salah satu menarik kesukaan konsumen terhadap kopi arabika dimulai dari mencium aroma terlebih dahulu sebelum diminum. Selanjutnya disusul oleh atribut cita rasa, penambahan bahan lainnya, harga cara penyajian, dan cara penyeduhan.

Dilihat dari kepuasan konsumen, atribut cita rasa merupakan atribut yang memiliki nilai rata-rata terbesar dari lima atribut lainnya. Hal ini terjadi karena rasa merupakan salah satu faktor penting dalam menunjukkan kepuasan konsumen yang dilihat dari segi harga. Menurut daftaer dan Keller (2016) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

4.5 Hubungan Preferensi dan Kepuasan Konsumen dalam Mengkonsumsi Kopi Arabika di Kota Jambi

Preferensi konsumen menunjukkan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap kopi arabika terhadap atribut yang ada, sedangkan kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi kopi arabika, dimana harapan tersebut kemudian dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya setelah mengonsumsi kopi arabika tersebut. Dapat dikatakan bahwa preferensi dapat berhubungan terhadap kepuasan konsumen dalam mengonsumsi kopi arabika di Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat implikasi hubungan antara preferensi konsumen terhadap kepuasan konsumen dalam mengonsumsi kopi arabika di daerah penelitian yang tertera pada Tabel 21 berikut ini.

Tabel 21. Hubungan Preferensi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi

Preferensi	Kepuasan		Total
	Tidak Puas	Puas	
Tidak Suka	6	4	10
Suka	8	72	80
Total	14	76	90

Berdasarkan hasil perhitungan *Chi-Square* di aplikasi SPSS didapatkan bahwa nilai diperoleh nilai $t_{hitung} = 16,917$ sementara nilai t_{tabel} ($\alpha/2 = 5\%$, $db = N - 2 = 90$) = 9,488, sehingga nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} . Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan maka tolak H_0 dan terima H_1 . Dengan Demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi kopi arabika di Kota Jambi. Hal ini dikarenakan suatu kepuasan konsumen dapat dinilai dari kesukaan dalam mengonsumsi kopi arabika apakah dengan tambahan bahan lainnya atau dengan meminum kopi saja. Hal ini sejalan

dengan penelitian Sari (2016) yang menyatakan bahwa hasil koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel harga, kualitas produk dan citra merek mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

4.6 Implikasi Penelitian

Usaha Kopi arabika khususnya di *coffee shop* yang dilakukan pada lokasi penelitian memiliki potensi untuk mengembangkan atribut-atribut dalam menyajikan kopi arabika. Jika dilihat dari beberapa atribut dari kopi arabika masih ada beberapa atribut yang harus diperbaiki. Perbaikan pada atribut ini dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen untuk kopi *coffee shop*.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan tentang preferensi kepuasan konsumen kopi arabika di Kota Jambi, pengukuran kepuasan konsumen sebesar 77,55 % yang sudah tergolong puas tetapi masih ada beberapa atribut yang harus diperbaiki dan dipertahankan. Atribut kopi arabika sebaiknya harus dipertahankan dan diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan.

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemilik *coffee shop* untuk mampu menambah dan mempertahankan atribut-atribut dari kepuasan konsumen agar bisa mendapatkan nilai kepuasan konsumen yang lebih baik lagi. Sehingga tercapainya kepuasan konsumen yang baik terhadap kopi arabika di Kota Jambi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan proses keputusan konsumen membeli kopi arabika di Kota Jambi ialah pada tahapan pengenalan konsumen membeli kopi arabika dikarenakan konsumen menyukai kopi arabika dan sudah menanggapi bahwa mengkonsumsi kopi arabika merupakan hal yang biasa, dengan mencari informasi yang dipengaruhi oleh diri sendiri responden, teman, saudara/kerabat serta sosial media. Berdasarkan hasil perhitungan total skor atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi arabika di Kota Jambi ialah harga kopi arabika dengan melihat situasi dalam membeli kopi arabika dan apabila kopi arabika yang konsumen akan beli tidak tersedia, konsumen kopi arabika di Kota Jambi lebih memilih membeli jenis kopi lain di tempat yang sama.
2. Berdasarkan perhitungan indeks kepuasan dengan nilai *customer statisfication index* menyatakan bahwa indek kepuasan konsumen kopi arabika di Kota Jambi berada pada kriteria “puas”.
3. Berdasarkan hasil perhitungan *Chi-Square* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara preferensi dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di Kota Jambi.

5.2 Saran

Sesuai dengan penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Produsen kopi arabika di Kota Jambi agar dapat meningkatkan kualitas kopi arabika terutama di beberapa atribut yaitu perbandingan harga dengan kualitas, dekorasi, kecepatan penyajian supaya mendapatkan kinerja yang lebih optimal.
2. Produsen kopi arabika di Kota Jambi memperbaiki dan mempertahankan atribut-atribut yang sudah baik untuk mempertahankan preferensi dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1980. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yayasan Kanisius, Yogyakarta.
- Adkon, dan Ridwan. 2009. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian*, cetakan 3, Alfabeta: Bandung.
- Afia E Tahoba, dan Desi Natalia Edowai. 2018. *Proses Produksi dan Uji Mutu Bubuk Kopi Arabika (Coffea Arabica L) Asal Kabupaten Dogiyai*. Papua
- Ammar Aiman, Asep Agus Handaka, dan Walim Lili. 2017. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalay (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec Mangkubumi)*. Bandung
- Annishia Bellia Fristi dan Setiawan Soekarno Muhamad, 2018. *Pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen di jade lounge swissbel residences kalibata jakarta*. Jakarta
- Anonim1. (2017). *Brewing Techniques*. (dikutip pada <http://coffeeandchef.com>.)
- Anonim2. (2017). *Uji Cita Rasa Cupping*. (dikutip pada <http://www.kenarycoffee.com>.)
- Anonim3. (2017). *Mengenal Macam-macam Proses Kopi*. dari <https://majalah.ottencoffee.co.id/mengenalmacam-macam-proses-kopi/>
- Ardian Kresna. 2012. *Simbol Kerendahan Hati Orang Jawa*. Yogyakarta
- Asosiasi Komunitas Kopi Jambi 0741, 2019, *Coffee Shop di Provinsi Jambi*, <http://www.etalasekopijambi.com>.
- Azhari, Diah. 2017. *Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika*. Malang.
- Badan Pusat Statistik. 2012. *Luas Areal Tanaman, Produksi, Rata-rata Produksi Dan Jumlah Petani Kopi di Kabupaten Kerinci*. Kabupaten Kerinci.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Bisnis*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Botanical. 2010. *Coffea Canephora*. (Dikutip pada <http://info@ico.org/botanical.com/>)
- Chairawani, Sefilla Risha T. 2018. *Analisis kepuasan konsumen terhadap kedai kopi ulee kareng di kota medan*. Medan. dan *Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Dimas Ali Setyo Budi, I Made Sudarma, I Dewa Gede Agung. 2020. *Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar*. Bali.
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2015. *Pengolahan dan Pemasaran Perkebunan Kopi Provinsi Jambi*. Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. Jambi.
- Dinas Perkebunan Provinsi Jambi. 2016. *Statistik Perkebunan 2015*. Jambi.

- Direktorat Jenderal Perkebunan Kementrian Pertanian. 2012. *Kopi Berkelanjutan*. Jakarta : Direktorat Pasca Panen dan Pembinaan Usaha.
- Diwangkoro, Elan. 2017. *Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi dan kualitas pelayanan di kafe kopi garasi candi winangun ngaglik sleman yogyakarta*. Yogyakarta.
- Dyah Titisari Anugrahen, dan Veronica Kusdiartini. 2018. *Preferensi konsumen terhadap media sosial dalam mencari dan membeli produk secara online*. Semarang.
- Farhan Nasrullah. 2017. *Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Anak, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Asuransi Pendidikan Syariah (Studi Kasus PT. Asuransi Takaful Keluarga Malang)*. Malang.
- Gudono, 2015. *Analisis Data Multivariat*. Edisi 4. Fakultas Ekonomika da

- I Made Wirartha. 2006. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta.
- Ibrahim, Malik Maulana Ahmad. 2020. *Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi arabika di otten coffee*. Medan.
- Internasional Coffee Organization, 2018. *Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia*. <http://www.ico.org>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kunawangsih, Tri dan Antyo Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT Grasindo
- Latif, Wasis A. 2011. *Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Indonesia, Vol. 1, No.1, pp. 23-44.
- Listyari, N.P.W. 2006. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Coffeeshop De Koffie*
- Malhotra, N.K. 2004. *Maarketing Research: An Applied Orientation* 4th Ed, Pearson Education Inc, New Jersey.
- Manastas, A. 2014. *Teknologi Penangan Pasca Panen Kopi Robusta*. 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.
- Mulyani, 2020. *Analisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal di kota jambi*. Jambi.
- Nafis, Badratun dan Juliansyah, Hijri. 2019. *Efisiensi produksi kopi arabika pada pt. Oro kopi gayo kota takengon*. Takengon.
- Najiyati, S dan Danarti. 1997. *Budidaya Kopi dan Penanganan Lepas Panen, Penebar Swadaya*, Jakarta.
- Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Pot. Bogor. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas
- Rahman, Aulia Refo. Wanto, Sastrya Hary dan Haryanti, Erna. 2020. *Analisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal jawa (bromo tengger) di kota surabaya*. 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

- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pernerda Group.
- Setyaniungsih, Fitriana Dian. 2009. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salacca edulis) di Pasar Tradisional Kota Surakarta*. Surakarta.
- Sudiby, Dwi Nugroho. 2016. *Analisis Pengaruh Penyangraian Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kopi Arabika 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..
- Wahyudi, Erwan dan Izhar Lutfi. 2018. *Strategi pemasaran kopi arabika kerinci di provinsi jambi*. Jambi
- Wibowo, Aditya. 2019. *Analisis preferensi konsumen kopi di cafe sruput kopi (studi kasus: kecamatan lubuk pakam, deli serdang)*. Medan.
- Yolanda, Darsha. 2020. *Analisis preferensi konsumen terhadap Kopi lokal jambi di kota jambi*. Jambi.

Lampiran 1. Jumlah *Coffee shop* yang ada di Kota Jambi

No	Nama	Alamat
1	KoffieKopi	Jalan Karya Maju no.146 rt.15, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
2	Jkov Kopi	Jl. Sunan Drajat No.42, Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
3	Casa De Alicia	Jalan Abdurrahman Saleh RT10, The Hok, Jambi Selatan, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36126
4	Kofeluv	Jalan GR Datuk Djamin Bagindo No.56 C, Talang Banjar, East Jambi, Jambi City, Jambi 36136
5	Strada Coffee	Jl. Sultan Thaha Syaifuddin No. 60 Pasar Jambi Infinity Hotel Lantai 10, Ps. Jambi, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36123
6	Pagi Kopi	Jl. H. Moh. Bafadhah, Cemp. Putih, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36134
7	Coffee Mobile	Jl. H. Adam Malik No.36, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36126
8	Jabat Tangan Kopi	Jl. Matahari I, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
9	Simons And Sons	Jl. Gajah Mada No.1, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124
10	Dine and Chat	Jl. Profesor DR. Soemantri Brodjonegoro No.1, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124
11	Rain Coffee	Jl. Pangeran Hidayat No.21, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36127
12	Omdut Coffee	CLAVE Citraland No.NGK, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
13	Cafeka	Jl. H. Agus Salim No.15, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
14	Kopi Tiam Oey	Pasar Jambi, Jl. Sultan Agung, Beringin, Jambi, Kota Jambi, Jambi 36112
15	Camp Coffee	Jl. Arif Rahman Hakim No.58, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
16	Kedai Gayo Arabica	Talang Bakung, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36127
17	Moto Koffie	Jl. Majapahit, Payo Selincah, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi

18	Starbucks	Jl. Sultan Thaha No.147, Beringin, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36124
19	Gena Ngopi	Perumahan vila kenali, Jl. Pendidikan, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
20	Kopi Pedalaman	Lorong Cendana, Solok Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
21	Kopi Masbro	Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi
22	Helo Sapa Coffee	Jl. Letjen Suprpto, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
23	Coffee Time	WTC Batang Hari lt.3, Jl. Sultan Thaha No. 17, Ps. Jambi, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi, Jambi 36138
24	Janji Jiwa	Jl. Sumantri Brojonegoro, Solok Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
25	Rumah Kopi 21	Jl. Kolonel Sugiono No.21, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
26	Waronk Mabes	Jalan Haji Agus Salim, Kotabaru, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
27	Kedai Kopi H. Ahmad Sagu	Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
28	Secangkir Coffee	Jl. Lintas Sumatra No.65b, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361
29	Ghona Coffee	Jl. RE. Martadinata, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36122
30	Mora Coffee	Gg. Damai, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
31	Coffee Fazta	Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
32	Ristretto Coffee	Jl. Orang Kayo Pingai No.35, Talang Banjar, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123
33	Aroma Kopi Tua	Jl. Gr. Djamin Datuk Bagindo No.1042, Talang Banjar, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36122
34	Samjoy Coffee	jl.ir.h.juanda No.22, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36126
35	O kopi Id	Jl. Intan Sari, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36126
36	Carpe Diem	Jl. Mangkubumi No.50, Budiman, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123
37	Etalase Coffee	Lorong Gotong Royong No.21, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
38	Analogi Coffee	Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi

39	Goresan	Jl. Sunan Giri, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36124
40	OH kopi	Jl. Kol. Amir Hamzah, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36129
41	Kopirasat	Jl. Kol Abunjani, Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36129
42	Kopi Lain Hati	Jl kolonel m taher No.109, Talang Banjar, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi
43	Cerita Kita	Wijaya Pura, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi
44	Sglas Kopi	Jl. Sunan Giri, RT.04/RW.no. 74, Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
45	Broyat Coffee	Jl. Jend. Sudirman, Tambak Sari, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36138
46	Edisi Coffee	Jl. Abdul Chatab RT.15 Kel, Pasir Putih, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36139
47	Teman Duduk Coffee	Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi
48	Maxx Coffee	Budiman, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123
49	Kopi Ketje	Lippo Plaza, Jl. Orang Kayo Hitam, Sulanjana, Kec. Jambi Tim., Kota Jambi, Jambi 36123
50	Little Bar	Selamat, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
51	Mavic Coffee	Jl. Jenderal Urip Sumoharjo No.40, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
52	Brown Sugar Coffee	Jl. R. Wijaya, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36125
53	Frost Coffee	Jl. Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
54	Duniawi Coffee	Unnamed Road, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124
55	Joyn Coffee	Jl. Halmahera No.RT. 14, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36137
56	Senyala Coffee	Jl. Serma Ishak Ahmad No.5, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361
57	Nourrit.co	Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361
58	Kedai Kopi Nikmat	Jl. Kol. Amir Hamzah No.124, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
59	Kopi Juaro	jl.hs.bachroen lrng, Lorong Keluarga, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124

60	Kopi Bin	Jl. H. Adam Malik Beringin No.68, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36125
61	Nemu Coffee	Jl. Ir. H. Juanda, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
62	Situasi Coffee	Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
63	Leon Coffee	Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
64	Jejak Coffee	Jl. TP. Sriwijaya, Bagan Pete, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361
65	Teori Coffee	Jl. Arif Rahman Hakim, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36129
66	Eightyeight Coffee	Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
67	Sans Coffee	Jl. Palembang - Jambi No.15, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124
68	Make Coffee	Jl. Palembang - Jambi No.15, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124
69	Mistery Coffee	Jl. Sumatera No.76, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36124
70	Kui Kopi	Julius Usman, Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
71	Livfe Coffee	Jl. Sumantri Bojonegoro, Sipin, Solok Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
72	Kopi Koop	Jl. Kolonel Sugiono No.B.26, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361
73	Pin Kopi	Jl. H. Zainir Haviz, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
74	Cobe Coffee	Jl. Pangeran Hidayat No.17, Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
75	Leng Cup Coffee	Jl. R. Wijaya No.8, The Hok, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
76	Mokha Coffee	Jl. HOS Cokroaminoto Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36124
77	Upnormal	Jl. Kol. Abun Jani No. 1-2 Selamat, Simpang III Sipin, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36129
78	HOA Coffee	Paal Merah, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi 36126
79	Sels Coffee	Jl. H. Agus Salim, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi, Jambi 36125
80	Toko Kopi Kuka	Beliung, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361

81	Garasi Koftea	Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36122
82	Lymphocite	Jl. Thaib Fachrudin, Lrg. Nangko RT. 08, Simpang Rimbo Jambi, Kota Jambi
83	Kedai Kopi Kulo	Jl. Kapt. A. Bakaruddin No.88, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Jambi 36361
84	Ju Kopi	Jln. Aditya Warman No.08 RT.14 (pas di tikungan sukarejo), Kota Jambi

Sumber : Data Komunitas 0741 Kopi Jambi, Oktober 2019

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di kota jambi

Kepada Responden yang Terhormat,

Pengisian kuesioner ini diperlukan dalam proses menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir yang berjudul “**Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di kota jambi**” di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jambi.

Bersama ini saya meminta kesedian Responden untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang Responden berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Kerahasiaan identitas dan data Responden dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas partisipasi Bapak/ibu dalam meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

KUESIONER PENELITIAN

Judul : Analisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi arabika di kota jambi

Nama Peneliti : Rangga Juan Martinez

NIM : D1B017158

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Lokasi Sampel :

No. Sampel :

Tanggal :

IDENTITAS RESPONDEN

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin :

Umur :

Status :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Pendapatan Perbulan : < Rp 1.000.000
 < Rp. 1000.001 – Rp. 2.500.000
 < Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000
 < Rp. 5.000.001

Frekuensi Kunjungan : < 2 Kali 2-4 kali
 < 4 kali

Uang yang dikeluarkan : < Rp. 50.000 Rp. 50.000 – 100.000
tiap kali kunjungan > Rp. 100.000

PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

I. Pengenalan Kebutuhan

5. Apa alasan mengkonsumsi kopi arabika?
b) Suka b) Ikut-Ikutan c) Lainnya_____
6. Apa motivasi/alasan Anda membeli kopi arabika?
a) Rasa b) Kebiasaan c) Ikut-Ikutan d) Lainnya_____
7. Seberapa penting anda mengkonsumsi kopi arabika?
b) Penting b) biasa c) tidak penting
8. Berapa kali frekuensi anda mengkonsumsi kopi dalam satu bulan?
a) 1 kali b) 2 kali c) 3 kali d) 4 kali e) 5 kali f) lebih dari 5_____

II. Pencarian informasi

- b. Dari manakah Anda mendapat informasi tentang produk kopi arabika?
b) Diri sendiri b)saudara/keluarga c)teman d. Lainnya_____
- c. Sumber informasi manakah yang paling Anda percaya dalam menentukan keputusan pembelian kopi arabika ?
b) Diri sendiri b)saudara/keluarga c)teman d. Lainnya_____
- d. Menurut Anda, informasi apa yang penting untuk anda ketahui ?
a. Atribut fisik kopi
b. Tempat penjualan kopi arabika
c. Harga kopi arabika
d. Lainnya, sebutkan.....

III. Evaluasi alternatif

Atribut kopi arabika apa yang paling Anda pertimbangkan dalam membeli kopi arabika ? Urutkan mana yang paling Anda pertimbangkan (nilai 1) sampai yang paling tidak Anda pertimbangkan (nilai 5)

- a. Aroma ()
- b. Cita Rasa ()
- c. Harga ()
- d. Cara Penyeduhan ()
- e. Cara Penyajian ()
- f. Penambahan bahan lainnya ()

IV. Proses Pembelian

- 2) Bagaiman cara anda memutuskan membeli kopi arabika
e. Terencana ` b. Tergantung situasi c. Mendadak
- 1) Apa jenis kopi arabika yang paling sering dibeli
f. Kopi Saja
g. Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)
- 2) Sebarapa sering Anda membeli kopi arabika?
a. Sering b) biasa c) tidak sering
- 3) Dalam melakukan pembelian kopi arabika, yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat berbelanja?
a. Dekat dengan tempat tinggal/kantor
b. Produk selalu tersedia
c. Pelayanan memuaskan
d. Kualitas produk relatif lebih baik
e. Suasana berbelanja nyaman
f. Lainnya,.....
- 4) Jarak lokasi pembelian kopi arabika dengan rumah anda?

V. Pasca Pembelian

1. Jika kopi arabika yang Anda akan beli tidak tersedia, maka Anda akan
 - a. Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama
 - b. Mencari kopi yang sama di tempat lain
 - c. Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika
2. Apabila harga kopi arabika mengalami kenaikan, apakah yang akan Anda lakukan ?
 - a. Membeli kopi jenis lain
 - b. Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah
 - c. Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)
3. Dalam membeli kopi arabika, apakah Anda pernah ada keluhan ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
4. Bila jawaban no. 3 "Ya", Bentuk keluhan apa yang sering Anda alami ?
(jawaban boleh lebih dari satu) Jawaban :
5. Apa yang Anda lakukan bila menghadapi keluhan ?
 - a. Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
 - b. Membeli kopi yang sama di tempat lain
 - c. Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
 - d. Tidak ada
 - e. Lainnya,.....

PREFERENSI KONSUMEN

Petunjuk Pengisian

1. Berikut ini akan ditampilkan tabel yang berisi daftar atribut-atribut kopi arabika. Anda diminta untuk menilai tingkat kepentingan setiap atribut dengan memberi tanda (\surd atau X) untuk jawaban yang Anda pilih.
2. Pilihan jawaban:
 SS :Sangat Suka N : Netral STS : Sangat Tidak Suka
 S : Suka TS : Tidak Suka

No	Atribut	Tingkat Kesukaan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Aroma					
2	Cita Rasa					
3	<i>After Taste</i>					
4	Cara Penyeduhan					
5	Cara Penyajian					
6	Penambahan Bahan Lainnya					

KEPUASAN KONSUMEN

Petunjuk Pengisian

3. Berikut ini akan ditampilkan tabel yang berisi daftar atribut-atribut Kopi Arabika. Anda diminta untuk menilai tingkat kinerja yang membentuk kepuasan saudara dalam mengkonsumsi kopi arabika setiap atribut dengan memberi tanda (\surd atau X) untuk jawaban yang Anda pilih.
4. Pilihan jawaban:

SP : Sangat Puas	N : Netral	TP : Tidak Puas
P : Puas	TP : Tidak Puas	

No	Atribut	Tingkat Kepuasan				
		SP	P	N	TP	STP
1	Aroma					
2	Cita Rasa					
3	<i>After Taste</i>					
4	Cara Penyeduhan					
5	Cara Penyajian					
6	Penambahan Bahan Lainnya					

Lampiran 3. Tahapan Pengenalan Kebutuhan Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

Apa motivasi/alasan Anda Mengonsumsi kopi arabika	Apa motivasi/alasan Anda membeli kopi arabika?	Seberapa penting anda mengonsumsi kopi arabika?	Berapa kali frekuensi anda mengonsumsi kopi dalam satu bulan?
Suka	Rasa	biasa	1 kali
Suka	Rasa	Penting	4 kali
Suka	Rasa	biasa	3 kali
Kurang suka	Rasa	tidak penting	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	biasa	3 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	2 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	biasa	5 kali
Suka	Rasa	Penting	4 kali
Suka	Rasa	Sangat Penting	lebih dari 5 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	2 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Kepo	Rasa	biasa	3 kali
Suka	Kebiasaan	biasa	4 kali
Suka	Rasa	Penting	3 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	tidak penting	1 kali
Ikut-Ikutan	Rasa	biasa	3 kali
Suka	Rasa	Penting	3 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	lebih dari 5 kali
Ikut-Ikutan	Rasa	biasa	1 kali
Ikut-Ikutan	Lainya	biasa	1 kali
Suka	Ikut-Ikutan	Penting	4 kali
Suka	Rasa	biasa	3 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	2 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Kebiasaan	biasa	5 kali
Lainya	Rasa	biasa	2 kali
Suka	Rasa	biasa	2 kali
Lainya	Lainya	biasa	1 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	tidak penting	1 kali
Lainya	Lainya	biasa	3 kali
Ikut-Ikutan	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Kebiasaan	Penting	4 kali
Suka	Ikut-Ikutan	biasa	2 kali
Suka	Rasa	Penting	2 kali
Suka	Lainya	Penting	4 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	1 kali
Suka	Rasa	biasa	3 kali
Suka	Rasa	biasa	2 kali
Suka	Rasa	biasa	5 kali
Suka	Kebiasaan	Penting	3 kali

Apa motivasi/alasan Anda Mengonsumsi kopi arabika	Apa motivasi/alasan Anda membeli kopi arabika?	Seberapa penting anda mengonsumsi kopi arabika?	Berapa kali frekuensi anda mengonsumsi kopi dalam satu bulan?
Suka	Rasa	biasa	2 kali
Lainya	Lainya	biasa	1 kali
Suka	Rasa	biasa	3 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Kebiasaan	Penting	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	biasa	2 kali
Lainya	Rasa	tidak penting	1 kali
Lainya	Lainya	biasa	2 kali
Lainya	Lainya	tidak penting	2 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	1 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	1 kali
Suka	Rasa	biasa	4 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	1 kali
Ikut-Ikutan	Pengen coba rasany	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	Penting	4 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	tidak penting	1 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	1 kali
Ikut-Ikutan	Rasa	biasa	3 kali
Suka	Rasa	biasa	5 kali
Suka	Rasa	biasa	2 kali
Suka	Rasa	Penting	3 kali
Suka	Rasa	biasa	1 kali
Suka	Rasa	Penting	lebih dari 5 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	tidak penting	1 kali
Suka	Rasa	tidak penting	1 kali
Suka	Rasa	Penting	1 kali
Suka	Rasa	Sangat Penting	lebih dari 5 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	tidak penting	3 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Kebiasaan	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	biasa	3 kali
Lainya	Rasa	biasa	5 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	4 kali
Suka	Ikut-Ikutan	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	biasa	1 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	2 kali
Ikut-Ikutan	Nyoba hal baru	biasa	1 kali
Lainya	Ikut-Ikutan	tidak penting	1 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	biasa	2 kali
Suka	Rasa	biasa	lebih dari 5 kali
Suka	Rasa	Penting	lebih dari 5 kali

Apa motivasi/alasan Anda Mengonsumsi kopi arabika	Apa motivasi/alasan Anda membeli kopi arabika?	Seberapa penting anda mengonsumsi kopi arabika?	Berapa kali frekuensi anda mengonsumsi kopi dalam satu bulan?
Suka	Lainya	biasa	2 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	lebih dari 5 kali
Ikut-Ikutan	Ikut-Ikutan	biasa	2 kali
Suka	Rasa	biasa	4 kali
Suka	Rasa	biasa	1 kali
Suka	Ikut-Ikutan	biasa	4 kali

Lampiran 4. Tahapan Pencarian Informasi Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

Dari manakah Anda mendapat informasi tentang produk kopi arabika?	Sumber informasi manakah yang paling Anda percaya dalam menentukan keputusan pembelian kopi arabika ?	Menurut Anda, informasi apa yang penting untuk anda ketahui ?
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
sosial media	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
saudara/keluarga	Teman	Harga kopi arabika
teman	Teman	Harga kopi arabika
sosial media	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
teman	Teman	Harga kopi arabika
teman	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
teman	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
Diri sendiri	Teman	Atribut fisik kopi
sosial media	Teman	Harga kopi arabika
teman	Teman	Atribut fisik kopi
sosial media	Teman	Harga kopi arabika
sosial media	Teman	Atribut fisik kopi
teman	Teman	Harga kopi arabika
teman	Teman	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	Teman	Tempat penjualan kopi arabika
teman	Teman	Tempat penjualan kopi arabika
saudara/keluarga	saudara/keluarga	Harga kopi arabika
teman	Teman	Harga kopi arabika
teman	sosial media	Harga kopi arabika
sosial media	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	Diri sendiri	Harga kopi arabika
sosial media	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
teman	Diri sendiri	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	Diri sendiri	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
teman	sosial media	Harga kopi arabika
teman	Teman	Tempat penjualan kopi arabika
teman	Teman	Tempat penjualan kopi arabika
teman	Teman	Tempat penjualan kopi arabika
saudara/keluarga	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
Diri sendiri	saudara/keluarga	Atribut fisik kopi
teman	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
sosial media	Diri sendiri	Tempat penjualan kopi arabika
teman	Teman	Atribut fisik kopi
teman	Teman	Atribut fisik kopi
teman	sosial media	Atribut fisik kopi

Dari manakah Anda mendapat informasi tentang produk kopi arabika?	Sumber informasi manakah yang paling Anda percaya dalam menentukan keputusan pembelian kopi arabika ?	Menurut Anda, informasi apa yang penting untuk anda ketahui ?
sosial media	teman	Tempat penjualan kopi arabika
teman	teman	Tempat penjualan kopi arabika
teman	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
teman	teman	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
saudara/keluarga	saudara/keluarga	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
teman	teman	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	teman	Atribut fisik kopi
sosial media	saudara/keluarga	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	teman	Harga kopi arabika
teman	saudara/keluarga	Harga kopi arabika
sosial media	sosial media	Atribut fisik kopi
teman	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
teman	teman	Harga kopi arabika
teman	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	teman	Harga kopi arabika
teman	teman	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
teman	teman	Atribut fisik kopi
teman	teman	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
saudara/keluarga	teman	Atribut fisik kopi
teman	Diri sendiri	Harga kopi arabika
teman	teman	Atribut fisik kopi
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
Diri sendiri	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
teman	Diri sendiri	Harga kopi arabika
sosial media	teman	Harga kopi arabika
sosial media	sosial media	Harga kopi arabika
sosial media	teman	Harga kopi arabika
sosial media	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
Diri sendiri	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
sosial media	teman	Tempat penjualan kopi arabika
Teman	teman	Tempat penjualan kopi arabika
Teman	sosial media	Harga kopi arabika
Diri sendiri	saudara/keluarga	Tempat penjualan kopi arabika
saudara/keluarga	saudara/keluarga	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
Teman	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika
Diri sendiri	sosial media	Atribut fisik kopi

Dari manakah Anda mendapat informasi tentang produk kopi arabika?	Sumber informasi manakah yang paling Anda percaya dalam menentukan keputusan pembelian kopi arabika ?	Menurut Anda, informasi apa yang penting untuk anda ketahui ?
saudara/keluarga	saudara/keluarga	Atribut fisik kopi
sosial media	sosial media	Atribut fisik kopi
Diri sendiri	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
Teman	Diri sendiri	Tempat penjualan kopi arabika
sosial media	teman	Atribut fisik kopi
Teman	sosial media	Harga kopi arabika
Teman	sosial media	Harga kopi arabika
Diri sendiri	Diri sendiri	Atribut fisik kopi
sosial media	sosial media	Tempat penjualan kopi arabika

Lampiran 5. Tahapan Evaluasi Alternatif Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

Aroma	Cita Rasa	Harga	Cara Penyeduhan	Cara Penyajian	Penambahan Bahan Lainnya
4	5	5	3	4	2
4	3	4	3	4	3
1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	3	3
2	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2
2	1	3	3	4	5
3	4	3	4	4	3
4	4	3	4	3	3
1	2	3	1	2	1
2	1	4	1	1	2
5	5	3	3	4	4
2	1	3	4	5	5
4	4	4	4	5	4
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3
2	5	5	4	4	1

2
1
4
2
3
2
2
1
3
3
3
5
2
1
4
5
4
3
3
4
1
1
3
1
3
1
2
3

2
4
4
3
3
1
2
1
5
4
3
5
2
1
5
5
3
1
4
1
1
3
1
3
1
1
3

4
4
4
2
3
1
2
2
2
4
3
4
2
1
4
2
3
3
4
2
1
1
2
3
4
1
1
5

2
4
4
1
3
2
2
3
4
3
2
4
2
2
2
4
4
3
1
3
1
2
3
3
1
2
3

3
4
4
1
3
2
2
4
4
2
3
5
2
1
2
5
4
3
1
3
1
2
2
3
3
1
2
3

2
4
4
1
3
2
2
4
3
4
2
4
2
3
2
4
3
3
4
3
1
3
3
1
2
3

3
1
5
4
3
1
5
3
4
3
3
1
1
2
1
1
1
1
1
2
3
5
4
2
1
1
4
2
3
4

3
1
5
4
3
3
5
3
4
3
3
1
1
2
1
1
1
1
1
4
5
4
1
1
4
1
3
4

2
1
5
1
2
2
3
1
1
2
5
1
1
5
1
3
5
4
4
1
3
4
2
3
3

2
2
3
3
1
5
2
2
3
1
1
2
5
2
1
2
4
5
4
2
3
3
4
3
2

2
2
4
4
3
3
5
2
2
3
1
1
2
1
2
1
1
4
5
4
2
3
2
4
3
2

2
3
3
1
3
3
3
3
3
1
1
2
1
1
1
1
4
5
4
1
2
4
4
5
3
3

3
4
4
3
1
2
5
3
3
2
5
248

3
5
4
3
1
1
5
3
4
1
5
256

3
4
4
2
3
4
5
3
2
2
3
259

3
4
4
2
1
2
3
3
2
2
5
249

3
4
4
2
1
1
4
3
3
2
5
257

3
5
4
2
4
2
4
3
2
2
5
249

Lampiran 6. Tahapan Proses Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

Bagaiman cara anda memutuskan membeli kopi arabika	Apa jenis kopi arabika yang paling sering dibeli	Sebarapa sering Anda membeli kopi arabika	Berapa gelas anda mengkonsumsi kopi arabika dalam 1 hari ?	Dalam melakukan pembelian kopi arabika, yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih tempat berbelanja?	Jarak lokasi pembelian kopi arabika dengan rumah anda
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1 (kadang-kadang)	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	Satu gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Tergantung pengen mengkonsumsi kopi	Suasana berbelanja nyaman	2 km
Tergantung situasi	Kopi Saja	tidak sering	Tidak ada	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	0	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	1	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1 kali	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km

Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1 gelas	Produk selalu tersedia	500 m
Terencana	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	2 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	500 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	1 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	500 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1 gelas	Suasana berbelanja nyaman	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	satu	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Terencana	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Jarang mengkonsumsi jika per hari	Harga,tempat,produk	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan	biasa	1	Suasana berbelanja nyaman	1 km

Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Jrg minum kopi	Pelayanan memuaskan	2 km
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1	Suasana berbelanja nyaman	100 m
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1 gelas	Produk selalu tersedia	2 km
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1 GELAS	Kualitas produk relatif lebih baik	500 m
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	500 m
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1	Kualitas produk relatif lebih baik	500 m
Mendadak	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Satu gelas	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	2 km
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Tidak tentu	Kualitas produk relatif lebih baik	500 m
Mendadak	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	2 km

Terencana	es, dll) Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	2 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Jarang	Kualitas produk relatif lebih baik	100 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Tidak setiap hari	Suasana berbelanja nyaman	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1	Produk selalu tersedia	1 km
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	-	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	500 m
Tergantung situasi	Kopi Saja	biasa	1	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	2 kali sebulan	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	2	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	100 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1 gelas	Pelayanan memuaskan	2 km
Tergantung situasi	Kopi Saja	tidak sering	Tidak konsumsi setiap hari hanya	Suasana berbelanja nyaman	2 km

Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	dalam keadaan tertentu 1	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Kalau untuk tiap hari tidak, bisa 2 - 3 kali dalam 1 bulan	Pelayanan memuaskan	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	2 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	2 gelas	Suasana berbelanja nyaman	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	500 m
Tergantung situasi	Kopi Saja	tidak sering	nothing	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Satu kali	Pelayanan memuaskan	100 m
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Terencana	Kopi Saja	Sering	3 gelas, 1gelas pagi, 1gelas siang 1 gelas sore menjelang malam	Produk selalu tersedia	500 m

Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1	Harga,tempat,produk	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1	Harga,tempat,produk	1 km
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Satu gelas	Harga,tempat,produk	1 km
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1	Harga,tempat,produk	500 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Tidak menentu, kapan kepengen aja	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Kadang tidak minum	Kualitas produk relatif lebih baik	100 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Tidak setiap hari	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	2x	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan	tidak sering	Satu	Produk selalu tersedia	2 km

Mendadak	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	tidak sering	0	Suasana berbelanja nyaman	2 km
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	tidak sering	1	Suasana berbelanja nyaman	2 km
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	biasa	1 belum tentu	Pelayanan memuaskan	500 m
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	Sering	1	Pelayanan memuaskan	1 km
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	biasa	Satu gelas	Pelayanan memuaskan	2 km
Terencana	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	Sering	2	Produk selalu tersedia	100 m
Tergantung situasi	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	tidak sering	1	Suasana berbelanja nyaman	100 m
Tergantung situasi	Kopi Saja	biasa	1	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Mendadak	lainnya (susu,gula aren, es, dll) Dengan penambahan	tidak sering	Kepo	Produk selalu tersedia	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan	tidak sering	-	Suasana berbelanja nyaman	2 km

	lainnya (susu,gula aren, es, dll)					
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1		Dekat dengan tempat tinggal/kantor	2 km
Terencana	Kopi Saja	Sering	1		Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	-		Suasana berbelanja nyaman	500 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	1 gelas		Dekat dengan tempat tinggal/kantor	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1		Kualitas produk relatif lebih baik	500 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1		Suasana berbelanja nyaman	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Tidak sering		Harga,tempat,produk	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	jarang		Suasana berbelanja nyaman	1 km
Terencana	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Sekali, kadang gaada dalam sehari		Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan	Sering	Tidak tentu		Dekat dengan tempat	500 m

	lainnya (susu,gula aren, es, dll)			tinggal/kantor	
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	Hanya 1 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi Mendadak	Kopi Saja Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa biasa	1 Segelas, namun tidak setiap hari diminum	Pelayanan memuaskan Kualitas produk relatif lebih baik	1 km 500 m
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	tidak sering	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	Sering	2 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	2 km
Terencana	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	Satu	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	100 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1 kali	Produk selalu tersedia	100 m
Terencana	Kopi Saja	Sering	1	Kualitas produk relatif lebih baik	100 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1	Produk selalu tersedia	500 m
Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	jarang	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km

Mendadak	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	1	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	500 m
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	tidak sering	1 gelas	Kualitas produk relatif lebih baik	1 km
Tergantung situasi	Dengan penambahan lainnya (susu,gula aren, es, dll)	biasa	tak menentu	Dekat dengan tempat tinggal/kantor	100 m

Lampiran 7. Tahapan Pasca Pembelian Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Arabika di Kota Jambi

Jika kopi arabika yang Anda akan beli tidak tersedia, maka Anda akan	Apabila harga kopi arabika mengalami kenaikan, apakah yang akan Anda lakukan ?	Dalam membeli kopi arabika, apakah Anda pernah ada keluhan	Apa yang Anda lakukan bila menghadapi keluhan ?
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Ya	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Ya	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Ya	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Ya	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Ya	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Ya	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Ya	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Ya	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Membeli kopi jenis lain	Ya	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Membeli kopi jenis lain	Ya	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	kopi arabika yang sama di tempat yang sama Tidak ada
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Ya	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Tidak ada
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Ya	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Membeli kopi jenis lain	Ya	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Ya	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Ya	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Lainnya

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Lainnya
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Lainnya
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Membeli kopi jenis lain	Ya	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Ya	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Ya	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Ya	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Tidak ada
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama Tidak ada
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Tidak ada
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Tidak ada
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama

Membeli jenis kopi lain di tempat yang sama	Membeli kopi jenis lain	Tidak	Tidak ada
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Membeli kopi jenis lain	Ya	Membeli kopi yang sama di tempat lain
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Membeli kopi jenis lain di tempat yang sama
Tidak jadi membeli / menunda pembelian kopi arabika	Tetap membeli kopi arabika yang sama (tidak terpengaruh)	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama
Mencari kopi yang sama di tempat lain	Tetap membeli kopi arabika dengan yang harganya lebih murah	Tidak	Menyampaikan keluhan ke Penjual, namun tetap membeli kopi arabika yang sama di tempat yang sama

Lampiran 8. Identitas Responden Sampel

NO	NAMA LENGKAP	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	JUMLAH PENDAPATAN (BULAN)
1	Endah	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
2	Muhamad Rizky Ardiansyah	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
3	Sahasrara Sekar Larasati Moenaf	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
4	Aulia eka putra	22	Laki – Laki	wirausaha	S1	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000
5	Muhamad Ariansyah Peratama	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
6	Kevin Laksana	23	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
7	Boma Gema Andra Widura	22	Laki – Laki	Karyawan (swasta/negeri)	SMA	Rp 3.000, 000 - Rp 4.000,000
8	Ananda Fahri Ramadhan	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
9	Dwi putri aprianti	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
10	Rinaldi Eka Putra	21	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
11	Rahma suzeta	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
12	Novia wahyu widya ningrum	24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	> Rp 4.000,000
13	Rindi Febrianita	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
14	Elga Nokia	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
15	Nofriani	22	Perempuan	Lainya	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
16	Ikhlanurisha Merba Ghaitsa	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
17	Anty Widyaningrum	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
18	Angga Dilla Pratama	23	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
19	Sekar trwhyn	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
20	Iis	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
21	Mardiana	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
22	LARASATI	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
23	Ayu	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
24	Eka Oktariani	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
25	Merly zahira	22	Perempuan	Lainya	S1	< Rp 1.000.000
26	Azdru wafaa ari sapana	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
27	Ricky Pratama Putra.S	22	Laki – Laki	Lainya	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
28	Rahmat subhi	23	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000

NO	NAMA LENGKAP	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	JUMLAH PENDAPATAN (BULAN)
29	Ayu	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
30	Dita wulandari	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
31	Rini Sutri Ayu	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
32	SHERINA NUR SALSABILA	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
33	yunita sri rahayu	22	Perempuan	Lainya	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
34	Via Siagian	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
35	Dika saputra	23	Laki – Laki	wirusaha	S1	Rp 3.000, 000 - Rp 4.000,000
36	Lisa maulani	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
37	Seprita	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
38	Ilham firdaus	23	Laki – Laki	Lainya	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
39	Suci Siamsiah	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
40	Dwi Ika Febrianti	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
41	Muhammad Putra	31	Laki – Laki	Lainya	SMP	< Rp 1.000.000
42	WINDA AULIA	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
43	Natasya	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
44	Indah Permata Sari	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
45	Nur Aini	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
46	Agung Maulana	23	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
47	Nanda Dwi Mulyo	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000
48	Nurdhila farikha	22	Perempuan	Lainya	S1	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000
49	Mesha Tiara	22	Perempuan	Lainya	S1	< Rp 1.000.000
50	Alda Laila	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
51	M.Rezki Saputra	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
52	Shalsa savitri	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
53	Krisniyanti	23	Perempuan	wirusaha	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
54	Marina Cici Andora	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
55	Inung Rabbani	30	Perempuan	wirusaha	S1	> Rp 4.000,000
56	Widya dwi milinia	21	Perempuan	Lainya	S1	< Rp 1.000.000
57	Bunga	22	Perempuan	wirusaha	S1	Rp 3.000, 000 - Rp 4.000,000
58	R hakim parlindungan tambunan	24	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000

NO	NAMA LENGKAP	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	JUMLAH PENDAPATAN (BULAN)
59	M. AQSAL DJZILHAM	21	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	S1	> Rp 4.000,000
60	Anisa Priska Siregar	21	Perempuan	Karyawan (swasta/negeri)	S1	> Rp 4.000,000
61	Rafit novriansyah	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
62	Aditya perdana suandry	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
63	Mutiarani Saputri	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
64	Abdurrahman syahid robbani	23	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
65	Kaenan	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
66	Putri Sania	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
67	Diana s	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lainya	> Rp 4.000,000
68	Aafait freshky putra adisia	21	Laki – Laki	wirusaha	SMA	> Rp 4.000,000
69	Zella	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
70	Andre alfitrah	22	Laki – Laki	Karyawan (swasta/negeri)	SMA	> Rp 4.000,000
71	Cut Zivana Amchan	24	Perempuan	Karyawan (swasta/negeri)	S1	Rp 3.000, 000 - Rp 4.000,000
72	Soni Herlambang	22	Laki – Laki	Karyawan (swasta/negeri)	Lainya	Rp 3.000, 000 - Rp 4.000,000
73	DYAH AYU PUSPITA	25	Perempuan	wirusaha	S1	Rp 3.000, 000 - Rp 4.000,000
74	cindy dwi saputri	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	< Rp 1.000.000
75	Alya Maharani Putri	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	S1	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000
76	Glory	28	Laki – Laki	wirusaha	S1	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000
77	Ayunda Fadhilah	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
78	Ariep Hafidh Rahmono	22	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
79	Mila Ramadhani Putri	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
80	Putri Salsa Anjarsari	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
81	Sri Devi Andriani	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
82	Nabillah Nurul Aprilnisa	18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000
83	Ikhsan widi pratama	21	Laki – Laki	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
84	alda fadilla	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
85	ressy oktaviani	23	Perempuan	Lainya	S1	< Rp 1.000.000
86	kharina al	21	Perempuan	Karyawan (swasta/negeri)	S1	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000
87	Annisa Nurul Zahra	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	< Rp 1.000.000
88	Kaniya	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lainya	Rp 2.000, 000 - Rp 3.000,000

NO	NAMA LENGKAP	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	PENDIDIKAN	JUMLAH PENDAPATAN (BULAN)
89	Ria Subekti	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000
90	ratih rahayu	26	Perempuan	wirausaha	S1	Rp 1.000,001 - Rp 2.000,000

64	5	5	5	5	5	5	30	S	5	5	5	5	5	5	30	P
65	1	1	5	3	4	3	17	TS	2	2	3	2	3	1	13	TP
66	4	4	3	3	4	5	23	S	5	5	4	4	5	5	28	P
67	5	5	5	5	5	5	30	S	5	5	5	5	5	5	30	P
68	5	5	5	3	3	2	23	S	5	5	5	3	3	2	23	P
69	4	4	5	4	4	5	26	S	4	4	4	4	4	4	24	P
70	5	5	4	4	4	5	27	S	4	5	4	4	4	5	26	P
71	5	5	5	5	4	5	29	S	5	5	5	5	5	5	30	P
72	5	5	5	5	5	5	30	S	5	5	5	5	5	5	30	P
73	4	4	4	3	4	3	22	S	4	4	4	4	4	3	23	P
74	4	4	5	3	3	4	23	S	4	4	4	3	3	3	21	P
75	4	4	4	3	3	5	23	S	4	4	4	3	4	4	23	P
76	5	5	5	4	4	3	26	S	5	5	5	5	5	5	30	P
77	4	4	4	3	3	4	22	S	4	4	4	3	3	4	22	P
78	4	4	3	4	4	4	23	S	4	4	4	4	4	4	24	P
79	3	3	3	3	3	3	18	TS	3	3	3	3	3	4	19	TP
80	4	4	3	3	3	4	21	S	4	3	3	3	3	4	20	P
81	5	5	4	4	4	5	27	S	4	5	4	4	4	5	26	P
82	4	4	4	4	4	4	24	S	4	4	4	4	4	4	24	P
83	5	5	4	4	4	4	26	S	5	4	4	4	4	4	25	P
84	5	5	3	4	4	1	22	S	2	2	3	2	3	1	13	TP
85	5	5	3	3	5	5	26	S	4	5	3	3	5	3	23	P
86	4	4	4	3	5	4	24	S	4	4	3	4	4	3	22	P
87	4	4	3	4	4	4	23	S	3	3	3	3	3	3	18	TP
88	4	4	4	4	4	4	24	S	4	4	4	4	4	4	24	P
89	5	5	4	3	3	4	24	S	5	4	4	3	3	4	23	P
90	4	4	4	4	4	4	24	S	4	4	4	4	4	4	24	P
\bar{x}	4,07	4,09	3,77	3,69	3,77	3,81	23,2	S	4,08	4,03	3,81	3,72	3,77	3,82	23,23	P

Keterangan :

1.Aroma 2. Cita Rasa 3.Harga 4. Cara Penyeduhan 5. Cara Penyajian 6. Penambahan Bahan lainnya

TS = Tidak Suka S = Suka TP = Tidak Puas P = Puas

Lampiran 10. Hasil *Chi-Square* di SPSS 16

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Preferensi * Kepuasan	90	100.0%	0	.0%	90	100.0%

Preferensi * Kepuasan Crosstabulation

			Kepuasan		Total
			Tidak Puas	Puas	
Preferensi	Tidak Suka	Count	6	4	10
		Expected Count	1.6	8.4	10.0
		% within Preferensi	60.0%	40.0%	100.0%
	Suka	Count	8	72	80
		Expected Count	12.4	67.6	80.0
		% within Preferensi	10.0%	90.0%	100.0%
Total		Count	14	76	90
		Expected Count	14.0	76.0	90.0
		% within Preferensi	15.6%	84.4%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.917 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	13.325	1	.000		
Likelihood Ratio	12.327	1	.000		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	16.729	1	.000		
N of Valid Cases ^b	90				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,56.

f. Computed only for a
2x2 table

Lampiran 11. Dokumentasi Lapangan



