



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

Analysis of Consumer Preference Factors in Choosing Local Processed Coffee Products in Makassar City

Anugerah Dwi Mahendra*, Faidah Azuz, Aylee Christine Alamsyah Sheyoputri

Pogram Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Bosowa

*email: anugerahmahendra26@gmail.com

Diterima: 12 Februari 2023 / Disetujui: 30 Juli 2024

Abstract: Coffee is one of the commodities produced from the plantation subsector which is included in the agricultural sector, which makes a large contribution to the Indonesian economy, especially as a source of foreign exchange for the country. This research aims to identify and analyze consumer preference factors in deciding locally processed coffee products in Makassar City. This research is located in Makassar City, South Sulawesi. The population in this study were 120 consumers from three coffee shops in Makassar City. The subjects in this study were consumers of Ngumpul Coffee, Ransum Café and Hub Coffee in Makassar City. The samples for each were 15 consumers who were respondents to the three coffee shops. The research data consists of primary data and secondary data. The results of this study concluded that the consumer preference factors were: (1) Consumer preference factors based on coffee quality in terms of coffee taste, the average respondent rated it as good quality, (2) The consumer preference factor based on the average coffee price of respondents assesses the good or affordable price category, (3) The consumer preference factor is based on the availability of coffee, the average respondent assesses the available coffee category, (4) Consumer preference factors based on the menu in terms of coffee menu variants, the average respondent considers it quite interesting, and (5) The consumer preference factor based on the atmosphere in terms of the convenience of the location to enjoy coffee, the average respondent assesses the comfortable atmosphere.

Keywords: Consumer Preferences, Local Processed Coffee Products, Coffee Shop

Abstrak: Kopi merupakan salah satu komoditi yang dihasilkan dari subsektor perkebunan yang termasuk dalam sektor pertanian memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia khususnya sebagai sumber devisa negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar. Penelitian ini berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 120 konsumen dari tiga *Coffee Shop* di Kota Makassar dengan subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café, dan Kopi Hub di Kota Makassar. Adapun sampel masing-masing sebanyak 15 konsumen yang menjadi responden pada tiga Kedai Kopi (*Coffee Shop*). Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor preferensi konsumen adalah: (1) Faktor preferensi konsumen berdasarkan kualitas kopi dari segi cita rasa kopi rata-rata responden menilai dengan kategori berkualitas baik, (2) Faktor preferensi konsumen berdasarkan harga kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau cukup terjangkau, (3) Faktor preferensi konsumen berdasarkan ketersediaan kopi rata-rata responden menilai dengan kategori cukup atau mudah didapatkan, (4) Faktor preferensi konsumen berdasarkan menu dari segi varian menu kopi rata-rata responden menilai kurang, dan (5) Faktor preferensi konsumen berdasarkan suasana dari segi kenyamanan lokasi menikmati kopi rata-rata responden menilai baik atau sangat nyaman.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Produk Kopi Olahan Lokal, Kedai Kopi



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditi yang dihasilkan dari subsektor perkebunan yang termasuk dalam sektor pertanian memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian

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

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

Dikutip pada Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (2018), bahwa sentra industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industry hingga industri kopi berskala multinasional (Mardiyati & Sumarni, 2021). Sulawesi Selatan adalah sentra pengembangan jenis kopi arabika dan robusta. Sulawesi Selatan dengan kopi Toraja dan Kalosi, luas perkebunan kopi nasional di Sulawesi Selatan 12,5 persen. Produksi kopi robusta 9.804 ton dan kopi arabika 21.994 ton (Dinas Perindustrian Sulsel, 2018).

Kopi jenis arabika merupakan kopi yang paling pertama masuk ke Indonesia. Kopi ini dapat tumbuh pada ketinggian optimum sekitar 1000 hingga 1200 mdpl. Semakin tinggi lokasi penanaman, cita rasa yang dihasilkan oleh bijinya semakin baik (Indrawanto dalam Anshori, 2014). Karat daun kopi dapat menyebabkan produksi dan kualitas biji kopi menjadi turun. Kopi jenis robusta merupakan kopi yang paling akhir dikembangkan di Indonesia. Kopi ini memiliki cita rasa yang tidak sebaik dari kopi jenis arabika, sehingga dalam pasar Internasional kopi jenis ini memiliki indeks harga yang rendah dibandingkan kopi jenis arabika. Kopi ini dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian diatas 600 hingga 700 mdpl. Temperatur rata-rata yang diperlukan tanaman kopi robusta berkisar 20° – 24°C (Anshori, 2014; Afriliana, 2018).

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen dalam memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Juni 2023 - Juli 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi olahan lokal yang sering mengunjungi Coffee Shop yaitu sebanyak 120 konsumen dari tiga Coffee Shop di Kota Makassar. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yaitu, peneliti secara sengaja memilih sampel yang dianggap representative atau relevan untuk penelitian. Adapun sampel masing-masing sebanyak 15 konsumen yang menjadi responden pada tiga Kedai Kopi (Coffee Shop) yang dipilih oleh peneliti yaitu Kopi Ngumpul, Ransum Café, dan Kopi Hub di Kota Makassar.

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

Subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Ngumpul, Ransum Café, dan Kopi Hub di Kota Makassar. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu Kedai Kopi (*Coffee Shop*): (1) Kopi Ngumpul yang berlokasi di Tamalanrea Indah, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245, (2) Ransum Café yang berlokasi di Puri Taman Sari No.G.1/10, RT.001/RW.01, Borong, Kec. Manggala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90233, dan (3) Kopi Hub yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Km 12 Tamalanrea Jaya, Kecamatan Tamalanrea, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90245.

a) Kopi Ngumpul

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

b) Ransum Café

Ransum Cafe didirikan seorang pemuda bernama Arif Musakir. Alasan menggunakan Ransum Café sebagai nama Coffee shop dikarenakan dulunya tempat didirikannya coffee shop ini awalnya digunakan oleh komunitas-komunitas untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti Meet Up atau berkumpul. Salah satu relawan pendidikan yaitu Komunitas Sokola Kaki Langit yang menjadikan Ransum Café sebagai tempat untuk mengurus kegiatan dan perlengkapan ransum sebelum menuju melaksanakan kegiatan di daerah pelosok. Pada tanggal 20 oktober 2018 tempatnya di jalan Toddopuli 10 No.1 pertama kali Ransum Café didirikan, kemudian pada tanggal 5 mei 2023 pindah ke jalan Puri Taman Sari No. 9. Coffee shop ini di kelola oleh empat barista merangkap jadi kasir diantaranya Reski, Openk Sugana, Mifta, dan Fuad Jauhari. Ransum Café mampu menampung 90 konsumen.

c) Kopi Hub

Tempat ini diberi nama Kopi Hub yang artinya Kopi dan Pengunjung dapat menciptakan hubungan erat yang dapat terus memanggil pengunjung datang kembali ke tempat ini. Kopi Hub berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan Km. 12 Kota Makassar yang didirikan oleh seorang anak muda yang bernama Andri Kusuma pada tanggal 15 April 2018. Ide pendirian usaha tersebut karena melihat peluang market yang dilihat pada kebiasaan modern masyarakat yang memilih cafe atau kedai kopi sebagai tempat untuk bertemu dan bersilaturahmi dengan rekan maupun teman. Kopi Hub memiliki slogan yaitu "Mampirilah

walaupun hanya untuk melepas rindu”. Pemilik usaha ini merangkap sebagai manajer yang bertugas untuk mengatur segala keperluan usaha termasuk perekrutan karyawan dengan menyebar flyer yang dilakukan saat awal berdirinya usaha tersebut. Andri Kusuma dibantu oleh beberapa karyawan yang memiliki tugas masing masing seperti staf videography, staf bahan baku, barista, asisten barista, dan kasir yang telah paham dengan tugas masing masing.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Konsumen

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

2. Informan Kedai Kopi (Coffee Shop)

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

Tabel 1. Identitas Informan Kedai Kopi (Coffee Shop) di Kota Makassar

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

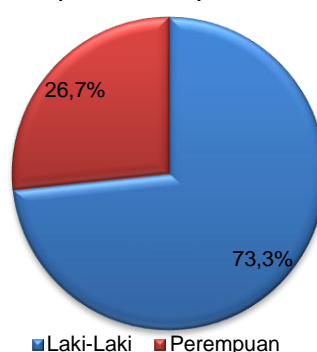
Berdasarkan Tabel 1 dinyatakan bahwa Kopi Ngumpul adalah pemilik kedai yang bernama Adithia Yudistira yang berumur 29 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu S1. Kemudian yang ditemui pada Ransum Café adalah pemilik yang bernama Arif Musakir yang berumur 29 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu S1. Sementara untuk informan pada Kopi Hub yang ditemui adalah manager Kopi Hub yang bernama Andri Kusuma berumur 29 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu S2.

3. Identitas Konsumen

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

a) Jenis Kelamin

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



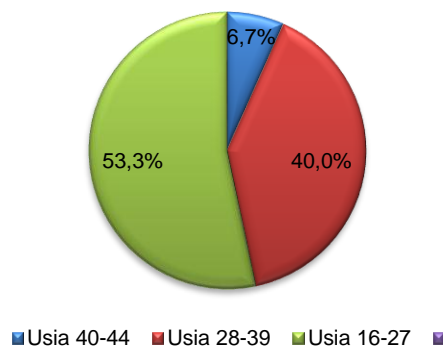
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa jenis kelamin konsumen Kopi Ngumpul yang

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

b) Umur Responden

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

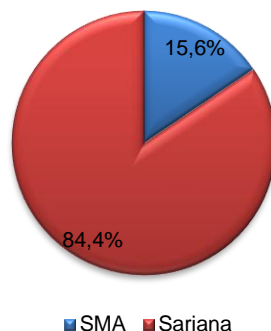


Gambar 2. Umur Responden

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa konsumen Kedai Kopi (*Coffee Shop*) pada rentang umur antara 41–50 untuk Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 6,7% konsumen, tidak ada konsumen untuk Ransum Café dan kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Rentang umur antara 29–40 untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 33,3% konsumen, Ransum Café sebanyak 46,7% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 40% konsumen. Sedangkan rentang umur antara 17–28 untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 60% konsumen, Ransum Café sebanyak 53,3% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 46,7% konsumen. Responden dengan usia yang berumur antara 41-50 tahun sebagian besar memilih Kopi Hub, untuk yang berumur antara 29-40 tahun sebagian besar memilih Ransum Café, sedangkan untuk usia muda yang berumur antara 17-28 tahun sebagian besar memilih Kopi Ngumpul.

c) Pendidikan Responden

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

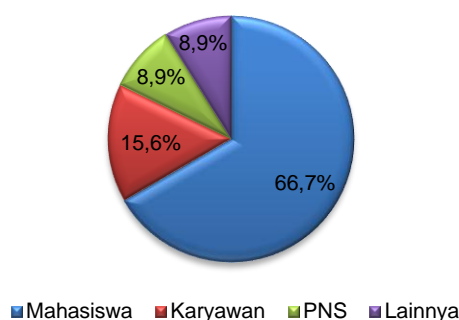


Gambar 3. Pendidikan Responden

Berdasarkan Gambar 3 terlihat bahwa konsumen pada tingkat pendidikan SMA untuk Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, Ransum Café sebanyak 20% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Pada tingkat pendidikan Sarjana untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 86,7% konsumen, Ransum Café sebanyak 80% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 86,7% konsumen. Ransum Café dan Kopi Hub memiliki responden dengan status sarjana lebih banyak mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 84,4% dan pada tingkat pendidikan SMA konsumen lebih kurang mengunjungi *Coffee Shop* yaitu sebanyak 16%.

d) Pekerjaan Responden

Pekerjaan responden mempengaruhi selera memilih kedai kopi bagi para konsumen seperti disajikan pada gambar berikut:

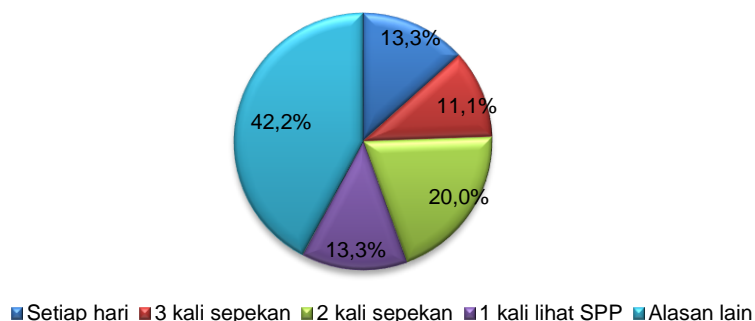


Gambar 4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa konsumen pada status pekerjaan mahasiswa untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 66,7% konsumen, Ransum Café sebanyak 80% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 53,3% konsumen. Pada status pekerjaan karyawan untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 20% konsumen, Ransum Café sebanyak 6,6% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 20% konsumen. Pada status pekerjaan PNS tidak ada konsumen untuk Kopi Ngumpul, Ransum Café sebanyak 6,6% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 20% konsumen. Pada status pekerjaan lainnya untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, Ransum Café sebanyak 20% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen.

e) Frekuensi Kunjungan

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



Gambar 5. Frekuensi Kunjungan Responden

Berdasarkan Gambar 5 terlihat bahwa konsumen yang berkunjung dengan frekuensi setiap hari untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 13,3% konsumen, Ransum Café sebanyak 20% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 6,6% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi tiga kali sepekan untuk konsumen Kopi Ngumpul yaitu sebanyak 6,6% konsumen, Ransum Café sebanyak 13,3% konsumen, dan kopi Hub sebanyak 13,3% konsumen. Konsumen yang berkunjung dengan frekuensi dua kali sepekan sekali untuk

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

4. Jenis Produk dan Harga

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

a) Menu Kopi Ngumpul

Menu Kopi Ngumpul adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kopi Ngumpul yang akan dijual kepada konsumen. Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa menu pada Kopi Ngumpul menawarkan tujuh jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 10.000 dan paling mahal adalah Rp 17.000 dengan rata-rata harga sebesar Rp 27.363.

Tabel 2. Jenis Menu dan Harga Kopi di Kopi Ngumpul

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

b) Menu Kopi Hub

Menu Kopi Hub adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Kopi Hub yang akan dijual kepada konsumen. Pada Tabel 3 terlihat bahwa menu pada Kopi Hub menawarkan 13 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 17.000 dan paling mahal adalah Rp 31.000 dengan rata-rata harga sebesar Rp 24.000. Beberapa menu yang ditawarkan di Kopi Hub tersaji pada tabel berikut:

Tabel 3. Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Kopi Hub

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

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

c) Menu Ransum Café

Menu Ransum Cafe adalah menu yang ditawarkan oleh pihak Ransum Cafe yang akan dijual kepada konsumen. Berdasarkan Tabel 4 dijelaskan bahwa menu Ransum Cafe menawarkan 15 jenis menu kopi dengan harga paling murah adalah seharga Rp 15.000 dan paling mahal adalah Rp 25.000 dengan rata rata harga sebesar Rp 15.933. Beberapa menu yang ditawarkan di Ransum Cafe tersaji pada tabel berikut:

Tabel 4. Jenis Menu dan Harga Kopi yang ditawarkan di Ransum Café

No	Menu	Harga (Rp)
1	Kopi Hitam	15.000
2	Kopi Susu	18.000
3	Vietnam Drip	18.000
4	Esspresso	17.000
5	Avogatto	22.000
6	Kopi Jahe	18.000
7	Kopi Susu Jahe	22.000
8	Avocado Coffee	25.000
9	Banana Coffee	25.000
10	Brownsugar Coffee	25.000
11	Moccacino	25.000
12	Cappucino	25.000
13	Pandan Coffee	25.000
14	Coconut Coffee	25.000
15	Onnamon Coffee	25.000

Sumber: Data Primer Ransum Cafe, 2023

d) Preferensi Konsumen Terhadap Coffee Shop di Kota Makassar

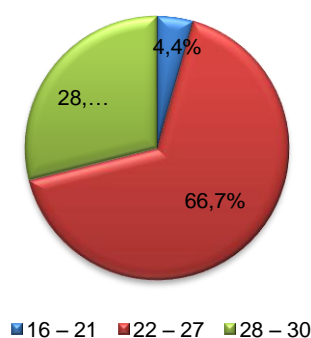
Preferensi konsumen terhadap pemilihan *coffee shop* di Kota Makassar merupakan pilihan berdasarkan level pengunjung yang terbagi menjadi tiga, yaitu level rendah, level sedang, dan level tinggi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi responden terhadap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

Tabel 5. Deskriptif Statistik dan Frekuensi Preferensi Konsumen

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Preferensi konsumen	45	16	30	1066	23.69	2.244
Valid N (listwise)	45					

Sumber: Output SPSS, 2023

Panjang kelas interval untuk variabel faktor preferensi konsumen terhadap pemilihan olahan kopi berdasarkan persentasenya disajikan pada gambar berikut:



Gambar 6. Preferensi Konsumen

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

Tabel 6. Total Skor Preferensi berdasarkan Item Pertanyaan

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

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Hasil Faktor Preferensi Konsumen Terhadap Olahan Kopi Pada *Coffee Shop* di Kota Makassar

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

Sumber: Data Primer Ransum Cafe, 2023.

Berdasarkan Tabel 6 dan 7 dapat diketahui bahwa dari lima indikator penilaian preferensi konsumen sebanyak dua indikator dikategorikan baik, dua indikator dikategorikan cukup, dan satu indikator dikategorikan kurang.

e) Prefensi Konsumen Coffee Shop

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

Tabel 8. Persentase Preferensi Konsumen Terhadap Olahan Kopi pada Setiap *Coffee Shop* di Kota Makassar

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

Sumber: Data Primer Ransum Cafe, 2023.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan memilih produk kopi olahan lokal di Kota Makassar adalah berdasarkan kualitas kopi dari segi citarasa kopi rata-rata responden menilai dengan kategori berkualitas baik, berdasarkan harga kopi rata-rata responden menilai dengan kategori harga baik atau terjangkau, berdasarkan ketersediaan kopi rata-rata responden menilai dengan kategori kopi tersedia, berdasarkan menu dari segi varian menu kopi rata-rata responden menilai cukup menarik dan berdasarkan suasana dari segi kenyamanan lokasi menikmati kopi rata-rata responden menilai suasana nyaman

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, A. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Deepublish.
- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anshori, M. F. (2014). *Analisis Keragaman Morfologi Koleksi Tanaman Kopi Arabika dan Robusta Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar Sukabumi*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Kunaifi, A., & Kadir, A. (2021). Preferensi Masyarakat Pedesaan Terhadap Produk Keuangan Syariah. *JURISY: Jurnal Ilmiah Syariah*, 1(2), 1-1
- Mardiyati, S., & Sumarni, B. (2021). Analisis Volatilitas Harga Komoditas Kopi Di Provinsi Sulawesi Selatan. *AgriMu*, 1(2).