

ANALISA FAKTOR YANG MEMENGARUHI PREFERENSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI BUHUN KABUPATEN SUMEDANG

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER PREFERENCES AND PURCHASING DECISIONS OF BUHUN COFFEE, SUMEDANG REGENCY

Undang Sonjaya*¹, Dety Sukmawati², Euis Dasipah²

¹UPTD Sertifikasi dan Pembenihan Tanaman Hutan Jatiningor Kabupaten Sumedang

²Pasca Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti
Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 29 Tanjungsari Sumedang 45362

*Email: arafli.r@gmail.com

(Diterima 20-06-2023; Disetujui 24-07-2023)

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menentukan preferensi dan keputusan pembelian konsumen kopi Buhun. Konsumen Kopi Buhun Nagarawangi didominasi oleh pria pada rentang usia 26-45 tahun. Sebagian besar konsumen yang merupakan wiraswasta yang berdomisili di Kabupaten Sumedang. Pendidikan terakhir konsumen adalah sarjana dan memiliki pendapatan per bulan Rp.4.000.000,- Rp.6.000.000,-. Pada hasil uji F seluruh variable menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,36 yang menyatakan bahwa setiap variable tidak berpengaruh nyata secara simultan. Hal tersebut menandakan bahwa secara umum konsumen memiliki persepsi dan keputusan yang hamper sama. Hasil Uji T ditujukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable secara parsial. Nilai signifikansi Uji T adalah 0,017 yang menyatakan bahwa variaebl tersebut berpengaruh nyata secara partial pada variable aroma. Variabel citarasa menunjukkan nilai 0,096, meskipun secara matematis tidak berpengaruh nyata, akan tetapi nilai Tingkat pencapaiannya sebesar 81,11%. Kopi Buhun memiliki kekuatan produk dari segi citarasa dan aroma kopi. Citarasa dan Aroma kopi yang khas menjadi sebuah keunggulan. Kopi buhun nagarawangi memiliki kekuatan product yang baik.

Kata Kunci: Preferensi, Keputusan Pembelian, Karakteristik

ABSTRACT

This research is intended to determine consumer preferences in determining the preferences and purchasing decisions of Buhun coffee consumers. Buhun Nagarawangi Coffee consumers are dominated by men in the age range of 26-45 years. Most of the consumers who are self-employed are domiciled in Sumedang Regency. The last consumer's education is a bachelor's degree and has a monthly income of Rp. 4,000,000,- Rp. 6,000,000,-. On the results of the F test all variables show a significance value above 0.05, namely 0.36 which states that each variable has no significant effect simultaneously. This indicates that in general consumers have the same inhibiting perceptions and decisions. The results of the T test are intended to determine the effect of each variable partially. The significance value of the T test is 0.017 which states that the variable has a partially significant effect on the aroma variable. The flavor variable shows a value of 0.096, although mathematically it has no significant effect, but the value of the confidence level is 81.11%. Buhun coffee has product strength in terms of coffee taste and aroma. The distinctive taste and aroma of coffee is an advantage. Buhun nagarawangi coffee has good product strength.

Keywords: Preferences, Purchase Contracts, Characteristics

PENDAHULUAN

Di antara banyak ekspor Indonesia, kopi adalah penghasil uang utama. Lampung menghasilkan kopi Robusta, Sumatera menghasilkan kopi Sidikalang, kopi Mandailing, dan kopi Gayo, dan Jawa Barat menghasilkan kopi Java Preanger, yang semuanya dianggap sebagai yang terbaik di dunia (Nurikhshan et al., 2019).

Indonesia bukan hanya produsen tetapi juga konsumen di era modern. Kopi merupakan makanan pokok dalam kehidupan sehari-hari seluruh masyarakat Indonesia (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Sejak abad 19, Jawa Barat menjadi salah satu pengeksportir utama kopi arabika ke berbagai negara. Kopi Jawa Barat dikenal dengan nama KAJP (Java Preanger Arabica Coffee), yaitu kopi Arabica yang diproduksi di ketinggian minimal 1.000 meter di atas permukaan laut di daerah Priangan.

Salinan KAJP dibagi menjadi 2 jenis berdasarkan letak geografisnya, yaitu KAJP Dataran Tinggi Bandoeng meliputi wilayah Kabupaten Garut (Gunung Cikuray dan Gunung Papandayan), Bandung (Gunung Malabar, Gunung Caringin/Tilu, dan Gunung Patuha), Bandung Barat

(Gunung Halu) dan Cianjur (Gunung Besar), sedangkan sebaran wilayah KAJP Gunung Soenda meliputi Kabupaten Bandung Barat, Purwakarta, Subang dan Sumedang (Gunung Burangrang, Gunung Tangkuban Parahu dan Gunung Manglayang) (Ginanjari et al., 2016). Kopi buhun merupakan salah satu jenis kopi olahan asli Sumedang yang ditanam di Gunung Manglayang Timur.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi Nasional Di Indonesia

Tahun	Konsumsi (ribu karung)	Konsumsi (ton)
2015	4.417	265.020
2016	4.550	273.000
2017	4.650	279.000
2018	4.750	285.000
2019	4.800	288.000

Sumber: ICO, 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat karena gaya hidup masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dengan orang lain, dan tren media sosial yang berkembang di masyarakat modern. Ini adalah peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan permintaan kopi olahan seperti kopi Buhun yang terus meningkat.

Preferensi konsumen terhadap produk kopi tertentu akan berpengaruh terhadap permintaan produk tersebut. Persaingan antar produk kopi KAJP merupakan akibat dari perbedaan daerah pada produk kopi yang dihasilkan. Persaingan produsen itu sehat, karena

mendorong inovasi dan memastikan bahwa setiap pembuat kopi memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan mereka.

Pelanggan membeli produk tertentu sehingga strategi pemasaran yang sukses dapat dikembangkan untuk menarik pelanggan tersebut. Analisis preferensi konsumen adalah alat umum yang digunakan oleh bisnis untuk mempelajari keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka, yang pada gilirannya menginformasikan pengembangan produk dan keputusan pemasaran.

Preferensi konsumen adalah penilaian karakteristik mental individu, keadaan emosional, dan kecenderungan untuk mengambil tindakan dalam menanggapi hal-hal yang mereka temui di pasar (Rahardjo, 2016). Untuk menjamin keberlangsungan eksistensi kopi Buhun, perlu dilakukan investigasi preferensi konsumen terhadap konsumsinya.

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan sebagai dasar peningkatan nilai produk dan strategi marketing dari kopi buhun yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen kopi buhun dan menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi preferensi

konsumen dalam mengkonsumsi kopi buhun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di perkebunan kopi Buhun Nagarawangi di Kelompok Tani Maju Mekar, Desa Nagarawangi, Kecamatan Rancakalong, Provinsi Sumedang, Jawa Barat. Karena kopi Buhun memiliki prospek yang sangat baik dalam bisnis kopi maka diperlukan informasi tentang konsumen untuk bertahan dalam menghadapi persaingan dari Jawa Barat dan lokasi ini dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau sengaja. Akumulasi data akan terjadi pada Juni 2022.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari pengamatan terhadap kopi Buhun Nagarawangi dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dan wawancara dengan pihak-pihak terkait. Data sekunder diperoleh dari kelompok tani Maju Mekar, bahan pustaka, internet, buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, serta data jurnal dari Badan Pusat Statistik dan Dinas Perkebunan Jawa Barat.

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 45. Jumlah tersebut memenuhi jumlah yang dianjurkan untuk melakukan analisis faktor yaitu minimal 100 responden (Simamora, 2005). Jumlah 100 yang merupakan jumlah minimal yang dianjurkan ini dipilih dengan mempertimbangkan sumberdaya yang dimiliki oleh peneliti. Selain itu, jumlah tersebut sudah memenuhi syarat menyebar normal dalam statistik yaitu minimal 30.

Karakteristik responden dijelaskan secara deskriptif, analisis preferensi konsumen dilakukan dengan uji regresi dan data yang akan dianalisis terlebih dahulu divalidasi dengan uji validitas. Validitas ditentukan dengan menyebarkan kuesioner kepada tiga puluh orang pertama ($n = 30$). Pada tabel hasil keluaran SPSS berjudul Item-Total Statistics, atribut validitas ditampilkan. Suatu atribut dianggap valid jika nilai r -hitungnya lebih besar dari nilai Corrected Item-Total Correlation > dari r -tabel. Selama tahap pengumpulan data penelitian, atribut yang tidak valid harus dihilangkan dan tidak diajukan kepada responden.

Untuk melakukan uji reliabilitas, program SPSS versi 23.00 untuk

Windows digunakan. Reliabilitas suatu atribut dapat dilihat pada hasil output SPSS dalam tabel yang disebut Statistik Reliabilitas. Koefisien Alpha Cronbach adalah dua puluh dua koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten internal kelompok. Nilai statistik reliabilitas berkisar antara 0 dan 1; nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa kuesioner lebih reliabel; nilai statistik reliabilitas yang dianggap baik adalah nilai yang lebih besar dari 0,6.

Pengolahan dan Analisis Data

- 1) Struktur Hubungan Antarvariabel: Struktur hubungan antarvariabel dapat diidentifikasi dengan menggunakan analisis faktor. Misalnya, kita memiliki 10 variabel. Sebagai contoh, kelas sosial dapat terdiri dari variabel seperti pendapatan, pekerjaan, dan kekayaan. Analisis faktor membantu dalam proses identifikasi dimensi-dimensi yang membentuk dasar dari sejumlah variabel.
- 2) Mengurangi Data: Faktor analisis juga dapat digunakan untuk mengurangi data. Ada tiga cara untuk mengurangi variabel: faktor yang dihasilkan, surrogate variables, dan

summated scales. Analisis faktor memungkinkan kita untuk menemukan faktor, yang juga dikenal sebagai dimensi atau komponen, yang dapat mewakili variabel asli. Sebagai contoh, kita dapat menemukan tiga faktor, yang dapat diubah menjadi variabel baru yang mewakili sepuluh variabel asli, sehingga mengurangi jumlah data yang hilang. Selain itu, dapat terjadi bahwa beberapa variabel diwakili oleh faktor, sementara variabel lain tetap dalam bentuk awalnya.

- 3) Menggunakan Analisis Faktor Dengan Metode Analisis Lain: Analisis faktor dimulai dengan menguji variabel-variabel yang biasa digunakan dalam proses factoring; kemudian, jika diperlukan, variabel diekstraksi; dan, akhirnya, penamaan faktor dilakukan (Simamora, 2005). Kebanyakan variabel yang menarik perhatian peneliti dalam penelitian sosial, ekonomi, psikologi, dan manajemen, antara lain, tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Untuk mengklasifikasikan indikator untuk menentukan 24 dimensi variabel tersebut. Faktor-variabel dalam penelitian ini adalah hasil dari pengelompokan indikator yang

didasarkan pada teori yang ada (Gumulya & Helmi, 2017). Faktor-faktor ini termasuk faktor produk, faktor harga, dan faktor tempat, dan mereka digabungkan ke dalam bauran pemasaran 3P. Variabel-variabel ini disebutkan sebagai berikut.

Tabel 2. Variabel dalam Analisis Faktor

No	Faktor	Variabel
1	<i>Product</i>	(X ₁) Cita Rasa Kopi (X ₂) Aroma
2	<i>Place</i>	(X ₃) Aksesibilitas (X ₄) Pelayanan (X ₅) Kenyamanan
3	<i>Price</i>	(X ₆) Keterjangkauan harga (X ₇) Kesesuaian harga
4	<i>Promotion</i>	(X ₈) Promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

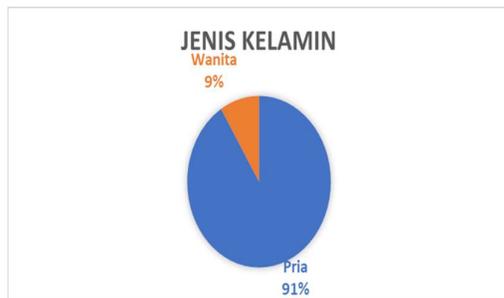
1. Karakteristik Umum Konsumen Kopi Buhun

Jumlah total responden (45) untuk siapa penelitian ini dilakukan tercantum dalam Lampiran 2. Semua responden telah menjadi pelanggan tetap di Kafe Kopi Buhun Nagarawangi selama enam bulan sebelumnya. Pilihan ini memberikan informasi demografis konsumen yang dapat dipecah menjadi beberapa dimensi, termasuk usia, jenis kelamin, tempat lahir, tingkat pendidikan, profesi, dan pendapatan bulanan.

2. Jenis Kelamin Konsumen

Seperti yang dapat diamati pada Gambar 2, konsumen sebagian besar adalah laki-laki (91%), dengan hanya 9% perempuan. Pembeli pria dan wanita sering berkumpul dan saling memengaruhi satu sama lain. Ada perbedaan biologis dan psikologis mendasar antara kedua jenis kelamin. Gender adalah kategori yang diproduksi secara sosial dan budaya yang membedakan antara jenis kelamin (et al., 2015).

Saat berpartisipasi dalam aktivitas yang sama, pria dan wanita merespons lingkungan mereka dan satu sama lain dengan cara yang berbeda. Lahallo & Wagi (2020) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan aksesibilitas lebih penting bagi wanita daripada pria, menunjukkan bahwa wanita lebih terpengaruh oleh lingkungan fisik kedai kopi.



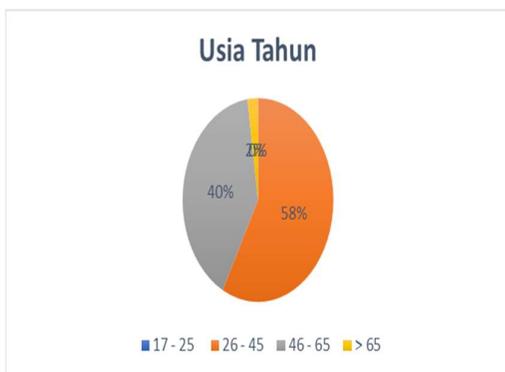
Gambar 2. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

3. Usia Konsumen

Mengetahui usia responden sangat penting karena memberikan wawasan tentang pandangan dunia mereka, yang pada gilirannya menginformasikan evaluasi mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan di kafe Kopi Buhun Nagarawangi dan, pada akhirnya, keputusan pembelian mereka. Pada tahun 2009, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengklasifikasikan masyarakat menjadi empat kelompok berdasarkan usia: remaja (17–25), dewasa (26–45), lansia (46–65), dan manula (>65). Sebanyak 58% peminum kopi Buhun termasuk dalam kelompok usia "26-45", yang merupakan segmen demografis tunggal terbesar. Gambar 3 menunjukkan bahwa pelanggan yang tersisa berusia antara 46 dan 65 (40%) dan lebih tua dari 65 (2%).

Pada usia dewasa (26 – 45 tahun) merupakan masa dimana seseorang banyak dihadapkan pada banyak pilihan, tuntutan dan permasalahan hidup. Hal ini menyebabkan pada usia tersebut banyak orang yang mengalami stress yang berlebihan sehingga mengkonsumsi kopi sebagai salah satu solusi dalam mengurasi rasa stress (Kozier et al., 2010). Bergantung pada biji kopi, metode penyajian, dan ukuran penyajian (120-

480 ml), satu cangkir kopi dapat mengandung 75 mg hingga 400 mg kafein. Efek kafein meliputi stimulasi sistem saraf pusat, peningkatan buang air kecil, peningkatan aktivitas otot jantung, dan relaksasi otot polos bronkus. Kafein merangsang daerah permukaan otak sebagian besar pada dosis sedang (50-200 mg). Efeknya bisa jadi kurang kelelahan (Liunima et al., 2017).



Gambar 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

4. Daerah Asal Konsumen

Perbandingan jumlah konsumen yang berasal dari Kabupaten Sumedang dan Luar Kabupaten Sumedang signifikan, dapat disimpulkan bahwa kopi Buhun belum terlalu dikenal hingga keluar wilayah Kabupaten Sumedang. Gambar 4 menampilkan karakteristik responden berdasarkan tempat asal menunjukkan bahwa sebanyak 73% merupakan penduduk Kabupaten

Sumedang sedangkan sisanya 27% bukan penduduk.



Gambar 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Daerah Asal Konsumen

5. Pendidikan Terakhir Konsumen

Sebanyak 53% responden diklasifikasikan memiliki gelar sarjana atau kurang, menunjukkan bahwa pelanggan ini memiliki pendapatan dan mobilitas bebas untuk berbelanja makanan jauh dari rumah di Kafe Kopi Buhun Nagarawangi. Sedangkan sisanya adalah konsumen yang memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 2% dan tingkat SMA/SMK sebanyak 45%.



Gambar 5. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan terakhir konsumen

6. Pekerjaan konsumen

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh wiraswasta sebanyak 47%, hal ini disebabkan karena wiraswasta seperti pebisnis lebih sering menghabiskan waktunya di luar rumah maupun di luar kantor untuk sekedar makan siang maupun melakukan rapat atau pertemuan. Sedangkan sisanya yaitu PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 35%, pegawai swasta 9%, dan lainnya 9%.



Gambar 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Konsumen

7. Pendapatan Konsumen

Konsumen yang memiliki rata-rata pendapatan 4,1 – 6 juta memiliki persentasi tertinggi yaitu 44%. Sedangkan sisanya yang memiliki rata-rata pendapatan 2 juta sebanyak 18%, 2,1 – 4 juta memiliki persentase 22%, dan dengan pendapatan lebih 6 juta dengan persentase 16%.



Gambar 7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Konsumen

Untuk menguraikan peran masing-masing variabel dan interaksinya, kami menganalisis preferensi konsumen terhadap kopi buhun menggunakan uji F dan uji T. Tabel 9 menampilkan hasil dari dua uji statistik (F dan T).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel	Uji T (Sign.)	Uji F (Sign.)
(X1) Tingkat Rasa	0,096	0,360
(X2) Aroma	0,017*	
(X3) Tempat Penjualan	0,976	
(X4) Aksesibilitas	0,974	
(X5) Kenyamanan	0,291	
(X6) Pelayanan	0,926	
(X7) Kesesuain Harga	0,186	
(X8) Promosi	0,578	

Ket: Taraf beda nyata 5%
*: *significant* (berbeda Nyata)

Jika nilai suatu variabel uji F kurang dari 0,05 maka dianggap berpengaruh (berbeda nyata). Tabel 9 menunjukkan hasil. Nilai F sebesar 0,360

menunjukkan bahwa tidak ada satupun faktor independen yang secara statistik berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat masyarakat tentang kopi buhun konsisten. Sehingga diperlukan uji T untuk mengetahui bagaimana masing-masing faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tabel 9 menunjukkan bahwa hanya variabel Aroma (dengan nilai signifikansi 0,017) yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. orang yang berbeda memiliki pendapat yang berbeda tentang seberapa baik kopi Bhun. Oleh karena itu, aroma kopi Bahun adalah nilai sebenarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat diambil simpulan, bahwa:

- 1) Konsumen Kopi Bahun Nagarawangi didominasi oleh pria yang berada pada rentang usia 26-45 tahun. Sebagian besar konsumen yang merupakan wiraswasta yang berdomisili di Kabupaten Sumedang. Pendidikan terakhir yang didominasi oleh tingkat sarjana ini memiliki

pendapatan per bulan Rp. 4.000.000,- Rp. 6.000.000,-.

- 2) Kopi Bahun memiliki tingkat capaian tertinggi pada kriteria sangat baik dari segi cita rasa (48,89%) pada Uji TCR dan aroma kopi dengan significant 0,017 pada Uji T. Hal ini menunjukkan bahwa kopi Bahun memiliki kekuatan produk dari segi citarasa dan aroma kopi.

Saran

- 1) Demi memperluas pengenalan merek di luar Kabupaten Sumedang, Kopi Bahun Nagarawangi harus menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.
- 2) Penelitian ini masih bersifat umum dan perlu dilakukan analisis kembali untuk penelitian selanjutnya dengan menambah alat analisis regresi dengan frekuensi pembelian sebagai variabel dependen dan atribut sebagai variabel independennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ginjar, Y., Apiantno, & Amanda, H. (2016). Kinerja Rantai Pasokan Kopi Arabika Java Preanger Di Kabupaten Sumedang Jawa Barat. *E-Jurnal Manajemen*, 9(11), 1–23.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172.

- <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- ICO. (2020). *ICO. International Coffee Organization. Www.Ico.Org*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Peluan Usaha IKM Kopi*. Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kozier, B., Glenora, E., Audrey, B., & Snyder, J. S. (2010). *Fundamental Keperawatan: Konsep, Proses, dan Praktik EGC*.
- Lahallo, S. A., & Wagiu, E. B. (2020). Analysis of OVO Merchant Satisfaction Levels at 5 Shopping Centers in Bandung City Based on the Kano Model. *Sisfotenika*, 11(1), 14.
<https://doi.org/10.30700/jst.v11i1.1059>
- Liunima, M. G. M., Sutriningsih, A. A. ., & Masluhiya, S. (2017). Hubungan Antara Konsumsi Kopi Dengan Tingkat Stres Pada Dewasa Muda Ikatan Keluarga Besar (IKB) Nekomese Di Kota Malang. *Nursing News*, 2(3), 8.
- Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137.
<https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.
- Setiati, G., Santosa, I., & Syarif, A. (2015). Gender Dan Place Attachment Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Sositoteknologi*, 14(3), 298–310.
<https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.3.8>
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.