

ANALISIS PERBEDAAN TINGKAT PENDAPATAN TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN KOPI LOKAL SUMATERA DI KOTA MEDAN

Tota Totor Naibaho
Balai Besar Pelatihan Pertanian (BBPP) Binuang – Kementerian Pertanian
Jl. Ahmad Yani km. 85 Binuang, Kan Tapin, Kalimantan Selatan
totatototor.naibaho@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen atau penikmat kopi lokal khas Sumatera (kopi Mandailing, Lintong, Gayo dan Sidikalang) di kota Medan pada kombinasi atribut produk (stimuli) dan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk berdasarkan tingkat pendapat konsumen. Metode penelitian dengan cara analisis Konjoin dengan aplikasi SPSS 16. Pada penelitian ini digunakan tujuh atribut yang mempengaruhi diantaranya citarasa, aroma, harga, ampas kopi, efek keasaman, penyajian dan cara penyeduhan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa preferensi konsumen pada stimuli kombinasi terbaik dengan menghitung nilai kegunaan dan nilai tingkat kepentingan atribut yang diteliti. Model kombinasi yang paling disukai konsumen dengan pendapatan perbulan Rp. 3-5 juta, Rp. 5-10 juta dan Rp diatas 10 juta adalah model kombinasi ID 14 yaitu kopi dengan citarasa nikmat dan manis, harga terjangkau, aroma tajam dan khas, penyajian kopi panas, ampas yang tersisa sedang, efek keasaman yang rendah dan penyeduhan secara manual. Sedangkan model kombinasi yang paling disukai konsumen dengan pendapatan perbulan Rp. 2-3 juta adalah kombinasi ID 12 yaitu kopi lokal Sumatera dengan citarasa nikmat dan standart (sweetnes), harga murah, aroma tajam dan khas, penyajian kopi panas, ampas sedang, efek keasaman yang rendah (low accid) dan penyeduhan secara tradisional. Tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan membeli dan mengkonsumsi kopi lokal Sumatera adalah citarasa (19,38%), aroma (18,94%), harga (15,99%), ampas kopi (13,86%), penyajian kopi (13,18%), efek (11,22%) dan cara penyeduhan (7,39%).

Kata kunci : kopi, analisis konjoin, tingkat kepentingan atribut, preferensi konsumen, kombinasi.

Abstract

This study evaluated the consumer preference of Sumatera Local coffee, especially Mandailing, Lintong, Gayo, and Sidikalang coffee in Medan city in combination of product attribute and levels of consumer benefit to product product attribute based on the level of consumer income. This study was evaluated using Konjoin analysis method by SPSS 16. Seven product attribute that influenced in this study were taste, flavours, price, coffee grounds, accid effect, presentation of coffee, and brewing method. Consumer preference focus on the highest quality of stimuli combine based on usability value of calculation obtained and level of attribute benefit inside. ID14 combination models was the most favorite for consumer with monthly income were 3 to 5 million IDR, 5 to 10 million IDR, and more than 10 million IDR in which are enjoyable and sugary, affordable prices, unique flavour, serving hot coffee, medium level of coffee grounds, low accid effects, and brewing manually. ID12 combination model was favorited by consumer with monthly income 2 to 3 million IDR in which are enjoyable and standard of sweetness, cheap prices, unique flavour, serving hot coffee, medium level of coffee grounds, low accid effects, and brewing traditionally. Level of the highest attribute benefit in which become consumer concern on decide to consume Sumatera local coffee were taste (19,38%), price (15,99%), coffee ground (13,86%), presentation of coffee (13,18%), acid effect (11,12%) and brewing method (7,39%).

Keyword: coffee, konjoin analysis, level of attribute benefit, konsumen preference, combination.

1. PENDAHULUAN

Hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara salah satunya adalah kopi (*coffea spp*). Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. (Rahardjo, 2012). Kopi sebagai bahan minuman sudah tidak asing lagi. Kopi banyak digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Kandungan kafein mempunyai daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan saraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Fakta menunjukkan bahwa kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi.

Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. (Rahardjo, 2012). Perkembangan kopi di kota Medan untuk saat ini memang sedang mengalami fase kedewasaan (*maturity*), akan tetapi bertolak ke belakang masa-masa perkembangan kopi di tahun-tahun silam tidak kalah hebatnya. Dulu kopi lokal Sumatera di kota Medan masih terkenal bisa dijadikan sebagai oleh-oleh khas daerah Medan, namun untuk saat ini sepertinya sudah beralih ke jenis makanan lain sebagai oleh-oleh untuk setiap pengunjung di kota Medan ataupun sebagai oleh-oleh masyarakat Sumatera Utara apabila bepergian ke luar kota. Sehingga perlu untuk melihat preferensi

konsumen kopi dari kacamata tingkat pendapatan konsumen yang berbeda - beda untuk mengembangkan bahkan mengembalikan citra kopi lokal Sumatera sebagai oleh-oleh khas daerah.

Kopi Sidikalang, Gayo, Lintang dan Mandailing merupakan jenis kopi arabika sebagai indukannya. Jenis kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1.000 – 1.850 meter dari permukaan laut seperti di kawasan pegunungan Bukit Barisan, sehingga untuk perlakuan dan penanganan agronominya sama. Kopi Sumatera memiliki tekstur halus dan berbau tajam. Inilah yang menyebabkan kopi Sumatera menjadi salah satu kopi paling laris. Kopi Sumatera dihasilkan dari perkebunan di daerah Lintang (kopi Lintang), Dairi (kopi Sidikalang), Mandailing Natal, Tapanuli Selatan (kopi Mandailing) dan Gayo Aceh (kopi Aceh). Perbedaan akan tingkat kepentingan dan selera setiap konsumen yang berbeda-beda menjadi dasar pemahaman yang harus diketahui dalam upaya pengembangan kopi lokal Sumatera. Pengetahuan akan kondisi, tingkat kepentingan dan permintaan konsumen sesuai selera diharapkan dapat menjadi dasar prospek dan peluang pengembangan kopi lokal di Sumatera di Sumatera Utara.

Tingkat kepentingan dan preferensi masyarakat menjadi fondasi dasar dalam pengembangan kopi lokal Sumatera, apabila preferensi konsumen sudah diketahui maka pertumbuhan kopi lokal diharapkan akan semakin pesat seiring dengan peningkatan produksi yang tentunya berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan para pelaku usahatani kopi mulai dari hulu hingga ke hilir diantaranya petani kopi, pelaku bisnis, pedagang kopi, eksportir bahkan pemerintah. Menurut Kotler & Armstrong (2008) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan

produk atau jasa tersebut. Atribut produk tersebut meliputi kualitas, fitur, gaya dan desain. Untuk mendapatkan tingkat kepentingan dan preferensi konsumen terhadap kopi lokal Sumatera atribut citarasa, aroma, harga, penyajian, ampas kopi, efek dan cara penyeduhan dianggap sudah mewakili karakteristik kopi. Penentuan atribut ini juga didukung oleh kajian referensi oleh penulis terdahulu.

Tingkat kepentingan dan selera masyarakat menjadi fondasi dasar dalam pengembangan kopi lokal Sumatera, apabila sikap konsumen sudah diketahui maka pertumbuhan kopi lokal diharapkan akan semakin pesat seiring dengan peningkatan produksi yang tentunya berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan para pelaku usahatani kopi mulai dari hulu hingga ke hilir diantaranya petani kopi, pelaku bisnis, pedagang kopi, eksportir bahkan pemerintah. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Atribut yang digunakan dalam analisis ini berjumlah 7 (tujuh) atribut yang terdiri dari citarasa, harga, aroma, penyajian, ampas kopi, efek keasaman kopi, dan cara penyeduhan kopi. Menurut Wijaya, dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Wijaya, 2008).

Menurut Paul dan Olson (dalam Simamora, 2004) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Namun Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), evaluasi (*evaluating*) dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*). Menurut Surjandari (2009), analisis konjoin merupakan suatu metode untuk menganalisis preferensi pelanggan mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Keluaran utama dari analisis konjoin adalah serangkaian skala interval *parth-worth* (utilitas) dari masing-masing level untuk setiap atribut dimana penggabungan utilitas ini akan didapatkan prediksi preferensi dari masing-masing level untuk setiap atribut dari produk tersebut.

Analisis Konjoin adalah suatu teknik analisis yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif berdasarkan persepsi pelanggan yang dibawa oleh suatu produk tertentu dan nilai kegunaan yang muncul dari atribut - atribut produk terkait. Untuk menentukan strategi pemasaran, analisis Konjoin ini tepat dan baik. Bahkan pada tatanan yang lebih tinggi bisa dipakai untuk segmentasi pasar berdasarkan preferensi konsumen terhadap atribut produk yang dipilihnya. Filosofi dari

teknik analisis ini ialah setiap stimulus apa saja yang bisa berupa produk, sebuah merek atau barang yang dijual dipasar akan dievaluasi oleh konsumen sebagai suatu kumpulan atribut-atribut tertentu. Oleh karena itu, teknik ini sangat bermanfaat dalam pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk yang diluncurkan di pasar. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Biasanya disediakan 5 (lima) pilihan jawaban skala dengan format sebagai berikut:

- (1) Sangat setuju
- (2) Tidak setuju
- (3) Netral
- (4) Setuju
- (5) Sangat setuju

2. METODE

Tahapan - tahapan penelitian yang dilakukan untuk mencapai tujuan antara lain studi pendahuluan, perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, studi literatur, penentuan model dan perancangan penelitian, penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis hasil pengolahan data, rekomendasi dan akhirnya diperoleh suatu kesimpulan dan saran untuk penelitian berikutnya. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* dilakukan di Kota Medan, yaitu beberapa kedai kopi/ *coffee shop* di kota Medan diantaranya Omerta Coffee (kopi Sidikalang), Keude Kupie Ulee Kareng & Gayo (kopi Gayo), Macehat Coffee (kopi Mandailing) dan Kopi Ong (kopi Lintong).

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu diperolehnya sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kopi di lokasi penelitian. Menurut Rosyadi (n.d) metode Slovin

yang dikutip dari Umar (2004) dapat digunakan untuk menguji kecukupan data tersebut yakni dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana:

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d= galat pendugaan

(batas toleransi kesalahan 10%)

Dari rumus Slovin tersebut, dengan populasi penelitian ini ialah penduduk kota Medan dengan jumlah 2.191.140 jiwa, maka didapatkan ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebesar 99,99 orang (dibulatkan menjadi 100 orang). Berdasarkan rumus Slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang sehingga hasil yang didapatkan bisa dikatakan telah mencukupi dalam penelitian ini. Selain metode Slovin, metode yang lain menurut Orme, B. (2000) formula penentuan jumlah sampel untuk kaji preferensi diperoleh dengan rumus Jumlah sampel = (level – atribut+ 1) × 5, maka diperoleh jumlah sampel 60 orang, dengan rentang min 60 - maks 100 orang. Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Mengingat kopi Sidikalang, Gayo, Lintong dan Mandailing merupakan jenis kopi arabika sebagai indukannya di bantaran pegunungan Bukit Barisan Sumatera dengan perlakuan dan penanganan agronomi yang sama maka dalam penentuan sampel tidak dilakukan pengelompokan atau klasifikasi sampel berdasarkan jenis kopi lokal Sumatera tersebut. Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap. Pertama, memilih beberapa kombinasi atribut dan level dari masing-masing atribut. Selanjutnya, kombinasi atribut ini diberi peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Terakhir, analisis terhadap

penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Korelasi Atribut dengan preferensi konsumen

Kriteria	Value	Sig.
Pearson's R	.981	.000
Kendall's tau	.875	.000
Kendall's tau for Holdouts	.667	.

(Sumber: Data Primer, 2018)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa, hubungan antara kombinasi atribut dengan preferensi konsumen dapat dilihat pada nilai *Pearson's R* yang menunjukkan nilai 0,981 atau nilai preferensi konsumen yang berpengaruh adalah 98,1 %. Hal tersebut

menunjukkan adanya tingkat korelasi yang sangat kuat dengan didukung nilai sig 0,000 yang menunjukkan nilai signifikansi kuat dan tidak melebihi berdasarkan taraf signifikan yang digunakan yakni 0,5.

Tabel 2. Uji Validitas

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	100	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

(sumber: Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan hasil pengujian validitas dengan uji korelasi pearson dengan SPSS versi 16 terlihat bahwa setiap item (pertanyaan) dalam hal ini score memiliki hubungan yang signifikan terhadap total score sehingga

dapat dikatakan instrument penelitian ini valid. Bila dilihat dari hasil responden sebanyak 100 orang, maka hasil yang didapat tersebut dikatakan valid 100% sebagaimana hasil penghitungan dengan SPSS versi 16.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Reliability Statistic	
Cronbach's alpha	N of items
0,777	22

(sumber: Data Primer Diolah, 2018)

Uji reabilitas dilakukan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama (Saifudin, 1997). Uji reabilitas ini dilakukan juga untuk menguji keandalan alat ukur dan hasil yang diperoleh terhindar dari kesalahan

pengukuran. Dalam pengujian ini dilakukan dengan penghitungan nilai *alpha cronbach* yaitu suatu metode yang dikembangkan oleh Cronbach (1979). Berdasarkan Tabel 3 diatas hasil nilai alpha cronbach, diketahui bahwa nilai *alpha cronbach* sebesar

0,777 sesuai dengan teori menurut Kaplan dan Sacuzzo (1993) yang menyatakan bahwa nilai koefisien reabilitas alat ukur yang harus dipenuhi

sebesar 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa instrumen alat ukur penelitian ini telah reliable.

Tingkat Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Kopi

Tabel 4. Tingkat Kepentingan

	Importance Values
attrib1	19.388
attrib2	15.991
attrib3	18.947
attrib4	13.188
attrib5	13.865
attrib6	11.226
attrib7	7.394

Averaged Importance Score

(sumber: Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan Tabel 4 diatas hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 16 diatas, dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan membeli dan mengonsumsi kopi lokal Sumatera (kopi Mandailing, kopi Sidikalang, kopi Gayo dan kopi Lintong) adalah citarasa (19,38%), aroma (18,94%), harga (15,99%), ampas kopi (13,86%), penyajian kopi (13,18%), efek (11,22%) dan cara penyeduhan (7,39%). Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Gudono (2015) bahwa atribut dengan tingkat kepentingan (*importance values*) terbesar atau tertinggi merupakan atribut yang lebih diperhatikan oleh konsumen daripada atribut lainnya dan merupakan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi kopi. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli kopi adalah citarasa, aroma dan harga. Sedangkan atribut yang tidak

selalu dipertimbangkan adalah efek dan cara penyeduhan.

1. Tingkat Kepentingan Konsumen dengan Pendapatan Rp. 2 juta – 3 juta

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 16 dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan membeli dan mengonsumsi kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 adalah citarasa (21,26%), aroma (18,87%), harga (16,86%), ampas kopi (14,65%), penyajian kopi (10,87%), efek (10,58%) dan cara penyeduhan (6,88%). Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan mengonsumsi kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan Rp.2.000.000 sampai Rp 3.000.000 adalah citarasa, aroma dan harga. Sedangkan atribut yang tidak selalu dipertimbangkan adalah efek dan cara penyeduhan.

Preferensi Konsumen pendapatan Rp 2 - 3 juta berdasarkan Nilai *Maximum Utility Rule*

Tabel 5. Kombinasi paling disukai responden

ID	citarasa	harga	aroma	saji	ampas	efek	seduh	Total	Constant	Utilities
12	0.264	0.003	0.274	0.161	0.056	0.068	-0.010	0.816	2.903	3.719
14	-0.122	0.160	0.274	0.161	0.056	0.068	0.010	0.607	2.903	3.510
2	0.264	-0.163	0.045	0.161	0.056	0.068	-0.010	0.421	2.903	3.324
9	0.264	0.003	0.274	-0.161	-0.007	-0.068	0.010	0.315	2.903	3.218
21	-0.142	0.160	0.045	0.161	-0.007	0.068	0.010	0.295	2.903	3.198
18	0.264	0.160	-0.319	0.161	-0.049	0.068	-0.010	0.275	2.903	3.178
15	0.264	0.160	-0.319	0.161	-0.007	-0.068	-0.010	0.181	2.903	3.084
1	-0.142	0.160	0.274	-0.161	-0.049	0.068	-0.010	0.140	2.903	3.043
10	-0.142	0.003	0.045	0.161	-0.007	0.068	-0.010	0.118	2.903	3.021
8	-0.122	-0.163	0.274	0.161	-0.007	-0.068	-0.010	0.065	2.903	2.968
7	0.264	-0.163	0.045	-0.161	-0.049	0.068	0.010	0.014	2.903	2.917
20	-0.142	-0.163	0.274	0.161	-0.049	-0.068	-0.010	0.003	2.903	2.906
19	-0.122	0.003	0.045	0.161	-0.049	-0.068	-0.010	-0.040	2.903	2.863
22	-0.142	0.160	0.045	-0.161	-0.049	0.068	-0.010	-0.089	2.903	2.814
5	-0.122	0.160	0.045	-0.161	0.056	-0.068	-0.010	-0.100	2.903	2.803
13	-0.122	0.003	0.274	-0.161	-0.049	-0.068	0.010	-0.113	2.903	2.790
3	-0.122	0.003	-0.319	0.161	-0.049	0.068	0.010	-0.248	2.903	2.655
4	-0.142	-0.163	0.045	-0.161	-0.049	0.068	-0.010	-0.412	2.903	2.491
11	-0.122	-0.163	0.045	-0.161	0.056	-0.068	-0.010	-0.423	2.903	2.480
16	-0.142	-0.163	-0.319	0.161	0.056	-0.068	0.010	-0.465	2.903	2.438
6	-0.142	0.003	-0.319	-0.161	0.056	0.068	-0.010	-0.505	2.903	2.398
17	-0.122	-0.163	-0.319	-0.161	-0.007	0.068	-0.010	-0.714	2.903	2.189

(Sumber: Data diolah SPSS, 2018)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, kombinasi aribut paling disukai pilihan responden dengan pendapatan 2-3 juta per bulan adalah kombinasi 12 yaitu kopi lokal Sumatera (kopi Mandailing, kopi Sidikalang, kopi Gayo dan kopi Lintong) dengan citarasa nikmat dan standart (*sweetnes*), harga murah, aroma tajam dan khas, penyajian kopi panas, ampas sedang, efek keasaman yang rendah (*low accid*) dan penyeduhan secara tradisional.

2. Tingkat Kepentingan Konsumen dengan Pendapatan Konsumen Rp. 3 juta – 5 juta

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 16 dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam

keputusan membeli dan mengkonsumsi kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000 adalah citarasa (19,62%), aroma (19,17%), penyajian (15,34%), harga (14,76%), ampas kopi (13,83%), efek (10,13%) dan cara penyeduhan (7,13%). Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan Rp 3.000.000 sampai Rp 5.000.000 adalah citarasa, aroma dan penyajian. Sedangkan atribut yang tidak selalu dipertimbangkan adalah efek dan cara penyeduhan.

Preferensi Konsumen pendapatan Rp 3 - 5 juta berdasarkan Nilai *Maximum Utility Rule*

Tabel 6. Kombinasi paling disukai responden

ID	citarasa	harga	aroma	saji	ampas	efek	seduh	Total	Constant	Utilities
14	0.100	0.120	0.223	0.160	0.080	0.112	0.005	0.800	3.068	3.868
12	0.043	-0.023	0.223	0.160	0.080	0.112	-0.005	0.590	3.068	3.658
8	0.100	-0.097	0.223	0.160	-0.143	0.112	-0.005	0.350	3.068	3.418
2	0.043	-0.097	0.010	0.160	0.080	0.112	-0.005	0.303	3.068	3.371
18	0.043	0.120	-0.233	0.160	0.063	0.112	-0.005	0.260	3.068	3.328
1	-0.143	0.120	0.223	-0.160	0.063	0.112	-0.005	0.210	3.068	3.278
19	0.100	-0.023	0.010	0.160	0.063	-0.112	-0.005	0.193	3.068	3.261
3	0.100	-0.023	-0.233	0.160	0.063	0.112	0.005	0.184	3.068	3.252
21	-0.143	0.120	0.010	0.160	-0.143	0.112	0.005	0.121	3.068	3.189
13	0.100	-0.023	0.223	-0.160	0.063	-0.112	0.005	0.096	3.068	3.164
20	-0.143	-0.097	0.223	0.160	0.063	-0.112	-0.005	0.089	3.068	3.157
5	0.100	0.120	0.010	-0.160	0.080	-0.112	-0.005	0.033	3.068	3.101
7	0.043	-0.097	0.010	-0.160	0.063	0.112	0.005	-0.024	3.068	3.044
10	-0.143	-0.023	0.010	0.160	-0.143	0.112	-0.005	-0.032	3.068	3.036
22	-0.143	-0.023	0.010	-0.160	0.063	0.112	-0.005	-0.146	3.068	2.922
9	0.043	-0.023	0.223	-0.160	-0.143	-0.112	0.005	-0.167	3.068	2.901
15	0.043	0.120	-0.233	0.160	-0.143	-0.112	-0.005	-0.170	3.068	2.898
11	0.100	-0.097	0.010	-0.160	0.080	-0.112	-0.005	-0.184	3.068	2.884
4	-0.143	-0.097	0.010	-0.160	0.063	0.112	-0.005	-0.220	3.068	2.848
16	-0.143	-0.097	-0.233	0.160	0.080	-0.112	0.005	-0.340	3.068	2.728
6	-0.143	-0.023	-0.233	-0.160	0.080	0.112	-0.005	-0.372	3.068	2.696
17	0.100	-0.097	-0.233	-0.160	-0.143	0.112	-0.005	-0.426	3.068	2.642

(Sumber: Data diolah SPSS, 2018)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, kombinasi aribut paling disukai pilihan

responden dengan pendapatan Rp 3 - 5 juta adalah kombinasi 14 yaitu kopi lokal

Sumatera (kopi Mandailing, kopi Sidikalang, kopi Gayo dan kopi Lintong) dengan citarasa nikmat dan manis (*sweetnes*), harga terjangkau, aroma tajam dan khas, penyajian kopi panas, ampas sedang, efek keasaman yang rendah (*low accid*) dan penyeduhan secara manual (mesin seduh).

3. Tingkat Kepentingan Konsumen dengan Pendapatan Konsumen Rp. 5 juta – 10 juta

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 16 dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan membeli dan mengkonsumsi

kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 adalah aroma (18,84%), citarasa (18,00%), harga (17,41%), ampas kopi (13,74%), efek (12,51%), penyajian (11,35%) dan cara penyeduhan (7,13%). Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000 adalah aroma, citarasa dan harga. Sedangkan atribut yang tidak selalu dipertimbangkan adalah penyajian dan cara penyeduhan.

Preferensi Konsumen pendapatan Rp 5 - 10 juta berdasarkan Nilai *Maximum Utility Rule*

Tabel 7. Kombinasi paling disukai responden (pendapatan 5-10 juta)

ID	citarasa	harga	aroma	saji	ampas	efek	seduh	Total	Constant	Utilities
14	0.007	0.148	0.273	0.143	-0.019	0.182	0.013	0.747	3.134	3.881
12	0.012	-0.040	0.273	0.143	-0.019	0.182	-0.013	0.538	3.134	3.672
1	-0.019	0.148	0.273	-0.143	0.085	0.182	-0.013	0.513	3.134	3.647
8	0.007	-0.108	0.273	0.143	-0.066	0.182	-0.013	0.418	3.134	3.552
21	-0.019	0.148	-0.003	0.143	-0.066	0.182	0.013	0.398	3.134	3.532
18	0.012	0.148	-0.269	0.143	0.085	0.182	-0.013	0.288	3.134	3.422
4	-0.019	-0.108	0.273	-0.143	0.085	0.182	-0.013	0.257	3.134	3.391
2	0.012	-0.108	-0.003	0.143	-0.019	0.182	-0.013	0.194	3.134	3.328
10	-0.019	-0.040	-0.003	0.143	-0.066	0.182	-0.013	0.184	3.134	3.318
20	-0.019	-0.108	0.273	0.143	0.085	-0.182	-0.013	0.179	3.134	3.313
3	0.007	-0.040	-0.269	0.143	0.085	0.182	0.013	0.121	3.134	3.255
5	0.007	0.148	0.273	-0.143	-0.019	-0.182	-0.013	0.071	3.134	3.205
22	-0.019	-0.040	-0.003	-0.143	0.085	0.182	-0.013	0.049	3.134	3.183
7	0.012	-0.108	-0.003	-0.143	0.085	0.182	0.013	0.038	3.134	3.172
13	0.007	-0.040	0.273	-0.143	0.085	-0.182	0.013	0.013	3.134	3.147
19	0.007	-0.040	-0.003	0.143	0.085	-0.182	-0.013	-0.003	3.134	3.131
6	-0.019	0.148	-0.269	-0.143	-0.019	0.182	-0.013	-0.133	3.134	3.001
9	0.012	-0.040	0.273	-0.143	-0.066	-0.182	0.013	-0.133	3.134	3.001
15	0.012	0.148	-0.269	0.143	-0.066	-0.182	-0.013	-0.227	3.134	2.907
17	0.007	-0.108	-0.269	-0.143	-0.066	0.182	-0.013	-0.410	3.134	2.724
16	-0.019	-0.108	-0.269	0.143	-0.019	-0.182	0.013	-0.441	3.134	2.693
11	0.007	-0.108	-0.003	-0.143	-0.019	-0.182	-0.013	-0.461	3.134	2.673

(Sumber: Data diolah SPSS, 2018)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, kombinasi aribut paling disukai pilihan responden dengan pendapatan Rp 5 - 10 juta per bulan adalah kombinasi 14 yaitu kopi lokal Sumatera (kopi Mandailing, kopi Sidikalang, kopi Gayo dan kopi Lintong) dengan citarasa nikmat dan manis (*sweetnes*), harga terjangkau, aroma tajam dan khas, penyajian kopi panas, ampas sedang, efek keasaman yang rendah (*low accid*) dan penyeduhan secara manual (mesin seduh).

4. Tingkat Kepentingan Konsumen dengan Pendapatan Konsumen diatas Rp. 10 juta

Hasil pengolahan data dengan aplikasi SPSS 16 dapat diketahui bahwa

tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan membeli dan mengkonsumsi kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan diatas Rp 10.000.000 adalah efek (23,01%), citarasa (16,93%), harga (16,93%), aroma (15,60%), ampas kopi (10,31%), penyajian (7,14%) dan cara penyeduhan (6,34%). Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan utama konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi kopi untuk responden dengan tingkat pendapatan per bulan diatas Rp 10.000.000 adalah efek/tingkat keasaman, citarasa dan harga. Sedangkan atribut yang tidak selalu

dipertimbangkan adalah penyajian dan cara penyeduhan.

Preferensi Konsumen pendapatan diatas 10 juta berdasarkan Nilai *Maximum Utility Rule*

Tabel 8. Kombinasi paling disukai responden

ID	citarasa	harga	aroma	saji	ampas	efek	seduh	Total	Constant	Utilities
14	0.333	0.167	-0.333	0.125	-0.167	0.500	0.000	1.291	3.208	4.499
3	0.333	0.167	-0.167	0.125	0.167	0.500	0.000	1.125	3.208	4.333
8	0.333	-0.333	0.333	0.125	0.000	0.500	0.000	0.958	3.208	4.166
12	0.000	0.167	0.333	0.125	-0.167	0.500	0.000	0.958	3.208	4.166
18	0.000	0.167	-0.167	0.125	0.167	0.500	0.000	0.792	3.208	4.000
1	-0.333	0.167	0.333	-0.125	0.167	0.500	0.000	0.709	3.208	3.917
13	0.333	0.167	0.333	-0.125	0.167	-0.500	0.000	0.375	3.208	3.583
10	-0.333	0.167	-0.167	0.125	0.000	0.500	0.000	0.292	3.208	3.500
21	-0.333	0.167	-0.167	0.125	0.000	0.500	0.000	0.292	3.208	3.500
22	-0.333	0.167	-0.167	-0.125	0.167	0.500	0.000	0.209	3.208	3.417
17	0.333	-0.333	-0.167	-0.125	0.000	0.500	0.000	0.208	3.208	3.416
19	0.333	0.167	-0.167	0.125	0.167	-0.500	0.000	0.125	3.208	3.333
7	0.000	-0.333	-0.167	-0.125	0.167	0.500	0.000	0.042	3.208	3.250
2	0.000	-0.333	-0.167	0.125	-0.167	0.500	0.000	-0.042	3.208	3.166
6	-0.333	0.167	-0.167	-0.125	-0.167	0.500	0.000	-0.125	3.208	3.083
9	0.000	0.167	0.333	-0.125	0.000	-0.500	0.000	-0.125	3.208	3.083
4	-0.333	-0.333	-0.167	-0.125	0.167	0.500	0.000	-0.291	3.208	2.917
15	0.000	0.167	-0.167	0.125	0.000	-0.500	0.000	-0.375	3.208	2.833
5	0.333	0.167	-0.167	-0.125	-0.167	-0.500	0.000	-0.459	3.208	2.749
20	-0.333	-0.333	0.333	0.125	0.167	-0.500	0.000	-0.541	3.208	2.667
11	0.333	-0.333	-0.167	-0.125	-0.167	-0.500	0.000	-0.959	3.208	2.249
16	-0.333	-0.333	-0.167	0.125	-0.167	-0.500	0.000	-1.375	3.208	1.833

(Sumber: Data diolah SPSS, 2018)

Berdasarkan Tabel 8 diatas, kombinasi aribut paling disukai pilihan responden dengan pendapatan diatas Rp 5 juta per bulan adalah kombinasi 14 yaitu kopi lokal Sumatera dengan citarasa nikmat dan manis (*sweetnes*), harga terjangkau, aroma tajam dankhas, penyajian kopi panas, ampas sedang, efek keasaman yang rendah (*low accid*) dan penyeduhan secara manual (mesin seduh).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Model kombinasi yang paling disukai konsumen kopi lokal Sumatera (kopi Mandailing, kopi Sidikalang, kopi Gayo dan kopi Lintong) untuk konsumen dengan pendapatan Rp. 2 – 3 juta adalah kombinasi 12. Sedang untuk konsumen dengan pendapatan Rp. 3-5 juta, Rp 5-10 juta dan Rp diatas 10 juta memilih kombinasi 14.
2. Tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam keputusan membeli dan mengkonsumsi kopi lokal Sumatera (kopi Mandailing, kopi Sidikalang, kopi Gayo dan kopi Lintong) adalah citarasa (19,38%), aroma (18,94%), harga (15,99%), ampas kopi

(13,86%), penyajian kopi (13,18%), efek (11,22%) dan cara penyeduhan (7,39%).

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip - prinsip Pemasaran (Buku 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Orme, B.K. (2000). *Sample Size For Conjoint Analysis (online)*
- Rahardjo, Pudji. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th*. New Jearsey: Pearson.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2004). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Press.
- Surjandari, Isti. (2009). *Conjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*, Penerbit Universitas Trisakti
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.