



**Sudiyarto
Gyska Indah Harya
Resti Prastika Destiarni**

PERILAKU KONSUMEN

Kopi

Tubruk



**Indomedia
Pustaka**

PERILAKU KONSUMEN KOPI TUBRUK

Dr. Ir. Sudiyarto, M.M.

Gyska Indah Harya, S.P., M.Agr

Resti Prastika Destiarni



Edisi Asli

Hak Cipta © 2020 pada penulis

Griya Kebonagung 2, Blok I2, No.14

Kebonagung, Sukodono, Sidoarjo

Telp.: 0812-3250-3457

Website: www.indomediapustaka.com

E-mail: indomediapustaka.sby@gmail.com

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

UNDANG-UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu ciptaan atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (**tujuh**) **tahun** dan/atau denda paling banyak **Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah)**.
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (**lima**) **tahun** dan/atau denda paling banyak **Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)**.

Sudiyarto,
Harya, Gyska Indah
Destiarni, Resti Prastika

Perilaku Konsumen Kopi Tubruk/Sudiyarto, Gyska Indah Harya, Resti Prastika Destiarni
Edisi Pertama
—Sidoarjo: Indomedia Pustaka, 2020
Anggota IKAPI No. 195/JTI/2018
1 jil., 17 × 24 cm, 82 hal.

ISBN: 978-623-7137-77-1

1. Manajemen
2. Perilaku Konsumen Kopi Tubruk
- I. Judul
- II. Sudiyarto, Gyska Indah Harya, Resti Prastika Destiarni



RINGKASAN

Indonesia merupakan negara pengeksport kopi terbesar keempat di dunia dan negara dengan tingkat konsumsi terbesar kelima di dunia yang peningkatan konsumsi kopinya per tahun mencapai 2 – 5 persen. Indonesia terkenal dengan kopi jenis spesialitinya yang telah terindeks secara geografis dan kopi luwak. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi sentra produksi kopi dengan mayoritas perusahaan adalah perkebunan rakyat dan jenis kopi yang dibudidayakan adalah robusta. Masyarakat di Jawa Timur khususnya memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi setiap harinya dengan berbagai macam alasan. Berdasarkan jenisnya sendiri, kopi dibedakan menjadi kopi rakyat (kopi tubruk) dan kopi instan. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan kopi di pasaran memunculkan persaingan antar produsen atau pengusaha kopi. Kopi yang dapat bersaing adalah kopi yang mampu memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen baik di pasar tradisional maupun modern.

Studi penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis daya saing dari kopi rakyat dalam perspektif agroindustri dengan melihat nilai tambah dan peranan nilai tambah tersebut bagi pihak terkait dan daya saing dalam perspektif perilaku konsumen yang dinilai

[iii]

melalui sikap kepercayaan, dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, hasil kajian mengenai daya saing tersebut menjadi acuan untuk mengembangkan strategi bagi pengembangan usaha kopi rakyat dengan terlebih dahulu melihat tren konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi tersebut. Dari dua analisis sebelumnya, dapat dirumuskan strategi-strategi yang akan diimplementasikan bagi pengembangan usaha kopi rakyat.

Luaran studi penelitian tersebut diolah dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Untuk metode kualitatif digunakan analisis deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden, sikap, dan kepercayaan responden dengan cara tabulasi. Metode kuantitatif digunakan untuk analisis nilai tambah dengan metode hayami; analisis perilaku konsumen dengan analisis multiatribut fishbein; analisis kecenderungan konsumsi di masa yang akan datang dengan ARIMA; analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan PLS; dan analisis strategi pengembangan dengan SWOT dan arsitektur strategi.

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi alternatif bagi produsen ataupun pelaku usaha kopi rakyat untuk meningkatkan nilai tambah dari produk kopi tersebut sehingga dapat bersaing dengan kopi instan dan strategi yang dirumuskan dapat diimplementasikan untuk kemajuan usaha yaitu usaha yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mendapat loyalitas konsumen karena konsumen selalu puas dengan produk yang didapatkan. Kecenderungan konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang melalui analisis tren sebagai kajian dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kopi rakyat dan Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat.

Kata Kunci: Agroindustri, Kopi, Nilai Tambah, Perilaku Konsumen, faktor –faktor, Strategi



PRAKATA

Rasa syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang diberikan kepada kami dalam rangka penulisan buku referensi atas dasar hasil penelitian-penelitian tentang perilaku konsumen yang telah dan pernah dilakukan oleh penulis. Tulisan ini merupakan rangkuman dari beberapa Hasil Penelitian yang telah dilakukan dengan tema yang senada tentang perilaku konsumen kopi di Jawa Timur dan khususnya di kota Surabaya..

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia berdasarkan skala produksinya. Bagi Indonesia, kopi merupakan komoditas dengan nilai ekonomi yang tinggi dengan menyumbangkan sebesar Rp 17 triliun pada devisa negara Indonesia. Ekspor kopi memberikan neraca perdagangan yang positif bagi Indonesia. Tidak salah jika Kementerian Pertanian menyusun suatu Rencana Strategis peningkatan produksi bagi komoditas perkebunan bernilai ekonomi tinggi salah satunya komoditas kopi. Komoditas kopi yang dibudidayakan di Indonesia antara lain kopi arabika dan robusta dengan mayoritas pembudidayaan adalah kopi robusta. Indonesia sendiri terkenal dengan produksi kopi spesialitinya yang memiliki bermacam-macam arian dan kopi luwak.

[v]

Berbagai macam kopi yang ada di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh kondisi topografi dan perbedaan selera. Kopi mayoritas diolah menjadi minuman dan meminum kopi menjadi sebuah gaya hidup saat ini. Berbagai lapisan masyarakat dari usia remaja hingga dewasa menikmati meminum hasil olahan kopi. Kopi di pasaran dibagi menjadi dua jenis yaitu kopi tubruk (kopi tradisional) dan kopi instant. Setiap jenis kopi memiliki pangsa pasarnya masing-masing. Namun semakin berkembangnya zaman, inovasi, kreatifitas, dan teknologi tak dapat dipungkiri konsumen dapat beralih pada produk lainnya.

Sangat disadari bahwa tulisan ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Namun demikian, penulis berharap tulisan ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Surabaya, 2 Oktober 2019

Tim Penulis



DAFTAR ISI

Ringkasan	iii
Prakata	v
Daftar Isi.....	vii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	5
Metode Penelitian	6
Lokasi dan Waktu Penelitian	6
Jenis dan Sumber Data.....	6
Metode Analisis Data.....	7



Bab 2	Tinjauan Pustaka	9
	Daya Saing	9
	Perilaku Konsumen	10
	Sikap Konsumen	11
	Preferensi Konsumen	12
	Nilai Tambah	13
	Strategi Pengembangan.....	14
Bab 3	Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
	Tujuan	15
	Tujuan Umum Penelitian Tahun Pertama	15
	Tujuan Umum Penelitian Tahun Kedua.....	16
	Tujuan Operasional Khusus Penelitian Tahun Pertama.....	16
	Tujuan Operasional Khusus Penelitian Tahun Kedua	16
	Manfaat Penelitian.....	16
	Luaran yang Diharapkan.....	17
	Kontribusi.....	17
Bab 4	Hasil dan Pembahasan	19
	Karakteristik Konsumen Kopi	19
	Menentukan Sikap Multiatribut Fishbein Produk Kopi Bubuk.....	24
	Importance Performance Analysis	26
Bab 5	Kesimpulan dan Saran	31
	Kesimpulan	31
	Luaran yang Dicapai Tahun 2018.....	32
	Daftar Pustaka	33
	Lampiran	35
	Lampiran 1. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul.....	35
	Lampiran 2. Format Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas.....	38
	Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti.....	39
	Lampiran 5. Kuesioner.....	40
	Lampiran 6. Luaran Prosiding Internasional	55
	Tentang Penulis	73



Bab 1

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor pertanian terbagi menjadi beberapa sub sektor salah satunya adalah sub sektor perkebunan. Rencana strategis kementerian pertanian dalam hal peningkatan produksi tidak hanya berfokus pada tujuh sumber pangan utama yang merupakan sumber swasembada pangan (padi, jagung, kedelai, bawang merah, gula, daging sapi/kerbau, dan cabai) namun mencakup juga empat komoditas yang berasal dari komoditas perkebunan berdasarkan kriteria pemilik nilai ekonomi tinggi, salah satunya adalah kopi. Langkah ini direncanakan sebagai wujud implementasi pertanian berkelanjutan dan memajukan daya saing komoditas pertanian Indonesia di pasar internasional baik dalam hal daya saing komparatif dan kompetitif. Tidak hanya mencapai swasembada dalam hal pangan, pemerintah juga berharap bahwa komoditas strategis yang berasal dari perkebunan ini dapat memberikan keuntungan bagi Indonesia pada kegiatan perdagangan internasional.

[1]

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang menyumbangkan devisa besar bagi Indonesia. Nilai ekonomi dari komoditas kopi diperkirakan mencapai Rp17 triliun. Bersama dengan kelapa sawit, karet, dan kakao, kopi merupakan salah satu komoditas ekspor Indonesia. Kopi yang dibudidayakan di Indonesia berjenis robusta dan arabika dengan komoditas mayoritas adalah robusta. Luas area untuk budidaya kopi robusta di Indonesia mencapai 912.135 ha dan untuk budidaya kopi arabika mencapai 321.158 ha (Pusdatin, 2016). Di pasar internasional, Indonesia terkenal dengan hasil kopi spesialiti dengan berbagai macam varian dan kopi luwak. Berdasarkan data yang dihimpun oleh GAEKI (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia) terdapat 10 jenis kopi spesialiti di Indonesia yang telah terdaftar indeks geografisnya yaitu Kopi Arabika Gayo, Kopi Arabika Sumatra Simalungun, Kopi Robusta Lampung, Kopi Arabika Jawa Preanger, Kopi Arabika Sindoro Sumbing, Kopi Arabika Jawa Ijen Raung, Kopi Arabika Kintamani Bali, Kopi Arabika Bajawa Flores, Kopi Arabika Kalosi Enrekang, dan Kopi Arabika Toraja (GAEKI, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi munculnya beragam kopi spesialiti di Indonesia adalah perbedaan topografi wilayah pembudidayaan tanaman perkebunan kopi dan perbedaan selera masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi. Kopi merupakan komoditas yang hasil olahannya populer di kalangan masyarakat, baik dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia, tingkat konsumsi kopi pada tahun 2015 mencapai 896 gram/kapita/tahun (Kementan, 2016). Jika data tersebut dibandingkan dengan hasil survey LPEM UI pada tahun 1989 dengan tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia sebesar 500 gram/kapita/tahun maka terjadi peningkatan konsumsi lebih dari 55 persen dalam kurun waktu 25 tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari ICO (*International Coffee Organization*), Indonesia termasuk lima besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia dalam kurun waktu tahun 2010-2015 dengan rata-rata peningkatan konsumsi mencapai 2-5 persen per tahun.

Adanya kecenderungan peningkatan konsumsi kopi harus diimbangi dengan peningkatan produksi dan produktivitas kopi di Indonesia karena kopi di Indonesia tidak hanya komoditas konsumsi dalam negeri tetapi juga komoditas ekspor. Indonesia terkenal sebagai negara peringkat empat dunia pengekspor kopi di dunia dengan tingkat produktivitas sebesar 722 kg/ha/tahun (Pusdatin, 2016) dengan produksi pada tahun 2016 mencapai 667.655 ton (Pusdatin, 2016). Angka tersebut mengalami peningkatan di bandingkan dengan produktivitas dan produksi pada tahun sebelumnya. Di Indonesia terdapat enam provinsi yang merupakan sentra produksi kopi dengan mayoritas tipe penguasaan merupakan perkebunan rakyat, yaitu Sumatera Selatan, Lampung, Sumatera Utara, Bengkulu, Aceh, dan Jawa Timur dengan jenis kopi yang dibudidayakan yaitu robusta saja, arabika saja, maupun kedua jenis kopi.

Di Provinsi Jawa Timur, penguasaan kopi terdiri dari perkebunan rakyat, perkebunan negara dan perkebunan swasta. Total lahan perkebunan kopi di Jawa Timur mencapai 105.314 ha pada tahun 2016 dengan kecenderungan peningkatan lahan produksi 1,5 persen per tahun. Persentase penguasaan kopi pada perkebunan rakyat mencapai 59,8 persen, pada perkebunan negara mencapai 20,7 persen, dan pada perkebunan swasta mencapai 19,5 persen.

Rata-rata produktivitas kopi di Jawa Timur berkisar 720-750 kg/ha.tahun (Pusdatin, 2016) dengan kecenderungan yang berfluktuatif. Kondisi fluktuatif tersebut disebabkan karena adanya anomali iklim sehingga terjadi keterlambatan pada pembungaan tanaman kopi yang berakibat pada penurunan produksi. Jawa Timur merupakan sentra produksi kopi robusta di samping memiliki produksi kopi arabika yang termasuk dalam jenis kopi spesialiti. Potensi yang dimiliki Provinsi Jawa Timur sebagai sentra produksi kopi tidak hanya menguntungkan bagi Indonesia secara makro tetapi juga bagi perekonomian Jawa Timur secara lokal dan regional karena pembudidayaan komoditas kopi memiliki efek pengganda (*multiplier effect*).

Tabel 1.

Luas Area (Ha) dan Produksi Kopi (Ton) di Jawa Timur
Berdasarkan Status Pengusahaan tahun 2011-2016

Tahun	Perkebunan Rakyat		Perkebunan Negara		Perkebunan Swasta		Perkebunan Perkebunan	
	Luas area	Produksi	Luas area	Produksi	Luas area	Produksi	Luas area	Produksi
2011	57.764	18.428	21.327	8.706	20.031	10.262	99.122	37.396
2012	59.489	28.003	21.327	13.350	20.029	12.836	100.845	54.198
2013	61.298	30.022	21.327	13.435	20.032	13.529	102.657	56.986
2014	61.646	31.387	21.203	13.607	19.984	13.142	102.213	58.135
2015	63.240	33.661	21.203	19.168	19.366	13.132	103.809	65.961
2016	63.731	33.976	21.343	19.151	20.240	14.062	105.314	67.189
Rata-rata	61.195	29.246	21.288	14.570	19.947	12.827	102.327	56.644

Sumber. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan 2011-2017 (diolah)

Masyarakat Indonesia pada umumnya dan Jawa Timur khususnya memiliki kebiasaan meminum kopi setiap harinya. Berbagai kalangan status sosial menggemari minuman kopi dengan tujuan konsumsi yang berbeda-beda, baik untuk konsumsi minuman pada umumnya maupun untuk konsumsi yang berhubungan dengan kesehatan, antara lain untuk mencegah penyakit syaraf, menurunkan resiko kanker payudara, mencegah diabetes, dan berkhasiat merevitalisasi sel kulit baru dan menjaga kelembapan (Anonim, 2011). Berdasarkan jenisnya, kopi olahan yang berada di pasaran dibedakan menjadi dua jenis yaitu kopi tubruk dan kopi instan. Kopi tubruk adalah minuman kopi yang dibuat dengan mendidihkan biji kopi bersama dengan gula, saat diseduh minuman kopi tersebut juga menggilkan ampas. Sedangkan kopi instan merupakan campuran kopi, gula dan susu, yang melalui proses granulasi terlebih dahulu kemudian dikemas dengan bahan aluminium foil, toples, maupun botol. Dalam penyajiannya kopi instan tidak meninggalkan ampas (Dini, 2010). Kopi yang banyak dikonsumsi oleh

rumah tangga adalah kopi instan karena dilihat dari segi harga, kopi instan lebih murah bila dibandingkan dengan kopi tubruk. Masyarakat memilih kopi instan dikarenakan juga cara penyajiannya lebih mudah diseduh, dirasa cukup memberikan citarasa khas tersendiri, dan cara memperolehnya juga lebih mudah.

Oleh karenanya permintaan produk kopi cukup tinggi di pasar domestik. Berbagai macam produk kopi yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen kopi sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan meneliti alasan apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Pemasaran kopi sangat berkembang pesat baik di pasar tradisional maupun minimarket. Perkembangan pemasaran kopi yang pesat di minimarket dapat memudahkan konsumen untuk membelinya, meskipun demikian tidak menyurutkan pemasaran kopi di pasar-pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan salah satu tempat dimana produk kopi dapat diperjualkan sehingga penting bagi produsen kopi memahami perilaku konsumen kopi yang membeli di pasar tradisional. Sampai saat ini konsumen kopi masih banyak yang membeli kopi di pasar-pasar tradisional, karena sebagian konsumen menganggap bahwa penjualan kopi di pasar tradisional harganya lebih terjangkau daripada di minimarket. Dari hal ini banyak sekali tumbuh produsen-produsen baru yang menyajikan kopi pada usahanya, mulai dari produsen pengolahan kopi sampai produsen makanan yang menyajikan kopi sebagai komoditas utamanya (Wijiastuti, 2011). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian mencatat jumlah perusahaan industri pengolahan kopi di luar UKM pada periode 2007-2010 berkembang dari 77 perusahaan menjadi 81 perusahaan. Setiap tahunnya industri olahan kopi terus tumbuh mengikuti permintaan pasar (Winda, 2011).

Studi yang akan dilakukan berkaitan dengan komoditas kopi ini mengangkat tema bagaimana komoditas kopi rakyat sebagai produk unggulan daerah dapat bersaing dengan produk kopi lainnya yang telah mengalami proses mekanisasi lebih lanjut (hasil industri/kopi instan) berdasarkan analisis nilai tambah yang dimiliki oleh kopi rakyat dan perspektif perilaku konsumen yang mencakup sikap, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap produk kopi rakyat. Selanjutnya, akan dilakukan analisis permintaan kopi rakyat dengan melihat kecenderungan (*trend*) konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang sehingga dapat dirumuskan strategi pengembangan usaha kopi rakyat yang nantinya dapat diimplementasikan pada usaha kopi rakyat sehingga kopi rakyat dapat bersaing tidak hanya dalam hal daya saing komparatif namun juga daya saing kompetitif dengan produk kopi lainnya.

Kajian akan difokuskan pada pengusaha kopi rakyat sebagai produk unggulan daerah di wilayah Propinsi Jawa Timur. Fokus wilayah penelitian adalah Kota Surabaya yang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Timur dan kota terpadat kedua setelah Jakarta dalam hal kegiatan ekonomi dan industri dengan objek penelitian berpusat pada pada warung kopi tradisional dan warung kopi modern yang meawakili bentuk pasar tradisional dan pasar modern yang menyajikan berbagai macam kopi terutama kopi rakyat (kopi tubruk).

Rumusan Masalah

Kopi mayoritas diolah menjadi sebuah minuman. Saat ini meminum kopi telah menjadi suatu gaya hidup. Kopi tidak hanya dimanfaatkan untuk mendapatkan efek dari kafein namun juga menjadi sebuah sajian wajib terutama di kota besar dalam suatu acara formal, semi formal, ataupun non formal. Dahulu kopi identik dengan minuman orang dewasa atau orang tua namun saat ini, kalangan usia remaja juga meminum berbagai olahan kopi. Berdasarkan latar belakang, kopi yang terdapat di pasaran memiliki dua jenis yaitu kopi tubruk (tradisional) dan kopi instan. Setiap kopi memiliki konsumennya masing-masing. Namun dengan semakin majunya teknologi, inovasi, dan meningkatnya kreatifitas, bukan hal yang tidak mungkin jika konsumen akan mengonsumsi kopi yang berbeda dari kopi yang biasa mereka konsumsi. Namun, akan ada juga konsumen yang mengonsumsi jenis kopi yang sama dari masa ke masa.

Penelitian direncanakan akan dilakukan selama dua tahun yang pada tahun pertama yang sudah dilaksanakan untuk melihat nilai tambah dan perilaku konsumen terhadap kopi tradisional dan kopi instan. Kedua topik tersebut berkaitan dengan daya saing dari produk kopi dilihat dari perspektif agroindustri dan perilaku konsumen. Daya saing perlu diperhatikan oleh produsen karena berkaitan dengan eksistensi produk mereka di pasaran sehingga konsumen lebih memilih produk kopi mereka dibandingkan produk kopi lainnya.

Rumusan masalah yang akan dianalisis pada kajian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik responden yang mengonsumsi kopi tradisional dan kopi instan?
2. Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat?
3. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan dalam membeli/mengonsumsi kopi?
4. Bagaimana sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi tradisional dan kopi instan?
5. Bagaimana kinerja pemasaran kopi tubruk dibandingkan kopi instan?
6. Bagaimanakah Kecenderungan konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang melalui analisis tren sebagai kajian dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kopi rakyat?

Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui karakteristik responden yang mengonsumsi kopi tradisional dan kopi instan.
2. Menganalisis Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat.
3. Menganalisis Atribut yang paling dipertimbangkan dalam membeli/mengonsumsi kopi.
4. Menganalisis sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi tradisional dan kopi instan.
5. Menganalisis kinerja pemasaran kopi tubruk dibandingkan kopi instan.
6. Menganalisis Kecenderungan konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang melalui analisis tren sebagai kajian dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kopi rakyat.

Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan merupakan penelitian multi tahun yang akan dilaksanakan secara bertahap selama dua tahun. Tahun pertama sudah dilaksanakan pada tahun 2018 untuk menjawab tujuan terkait daya saing yang kaitannya dengan perilaku konsumen dan nilai tambah. Pada tahun kedua akan dilaksanakan pada tahun 2019 untuk menjawab tujuan terkait strategi pengembangan usaha kopi rakyat. Waktu persiapan penelitian dilakukan pada bulan April 2019 dan pengambilan data dilakukan pada bulan Mei-September 2019. Waktu pentabulasian data, pengolahan data, penyusunan laporan kemajuan hingga laporan akhir dilakukan mulai bulan Juli-Oktober 2019. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu di Kota Surabaya yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur dan merupakan dengan kegiatan ekonomi dan industri terpadat kedua di Indonesia. Objek penelitian berfokus pada konsumen kopi baik kopi tubruk (tradisional) maupun kopi instan dan pelaku usaha kopi, baik kopi rakyat maupun kopi instan, dalam bentuk warung kopi (*coffee house*) tradisional maupun modern.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari jawaban responden menggunakan kuesioner dan wawancara langsung dengan para responden secara mendalam untuk mendapatkan informasi. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur melalui buku-buku, jurnal dan penelitian terdahulu, serta internet.

Kuisisioner yang digunakan sebagai data primer (sumber pertama) disusun untuk mengidentifikasi dan menganalisis daya saing dalam perspektif perilaku konsumen. Kuisisioner ini disajikan dalam dua format pertanyaan, yaitu:

1. Pertanyaan tertutup (*Close Ended Question*), yaitu berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang menurutnya paling sesuai. Jenis pertanyaan *Close Ended Question* mempunyai format sebagai berikut:
 - a. Responden diminta untuk memilih satu atau lebih pilihan dari daftar kemungkinan respon yang disediakan.
 - b. *Scale response question*, yaitu format pertanyaan yang menggunakan skala tertentu dengan maksud untuk mengukur atribut-atribut yang berkaitan dengantopik penelitian. Penelitian ini menggunakan skala dalam pengukuran karena ada beberapa hal yang bersifat subjektif sehingga sulit untuk diukur secara langsung. Skala yang digunakan adalah skala likert.
2. Pertanyaan terbuka (*Open Ended Question*), merupakan format pertanyaan yang tidak mengiring pada satu jawaban yang sudah ditentukan, sehingga responden bebas menjawab sesuai pikirannya.

Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk memberikan pengetahuan tambahan, pengetahuan pelengkap, ataupun sumber acuan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari hasil penelitian dalam bentuk jurnal, serta informasi- informasi lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang diperoleh dari buku-buku literatur, baik jurnal maupun tesis dan disertasi, dan internet.

Tabel 2.
Metode Analisis dan Luaran yang Diharapkan

Tahun Pertama			
Tujuan Penelitian	Analisis	Luaran	Indikator Pencapaian
Tahun Kedua			
Tujuan Penelitian	Analisis	Luaran	Indikator Pencapaian
Menganalisis kecenderungan konsumsi kopi rakyat	<i>Trend analysis</i> atau ARIMA	Peramalan jumlah konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang, Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan Strategi kebijakan pengembangan usaha	Angka peramalan konsumsi kopi rakyat
Menentukan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat	PLS		Ditemukan faktor yang paling mempengaruhi dan menjadi kajian perumusan strategi
Menganalisis strategi pengembangan usaha kopi rakyat	SWOT dan Arsitektur strategi		Ditemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pengembangan usaha kopi rakyat dan waktu implementasi strategi
Menganalisis sikap kepercayaan konsumen dalam membeli kopi rakyat	Analisis Mutiatribut Metode Fishbein	Dayasaing kopi berdasarkan penilaian konsumen	Multiatribut unggulan produk kopi rakyat
Menganalisis daya saing berdasarkan penilaian konsumen terhadap Performance kopi	<i>fishbein</i> , CSI dan IPA		Nilai Sikap kepercayaan. Indeks Performance Analysis oleh konsumen

Metode Analisis Data

Analisis dan pengolahan data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengolahan data kualitatif menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden, sikap, dan kepercayaan responden dengan cara tabulasi. Pada penelitian tahun pertama, dengan tujuan menganalisis nilai tambah dan daya saing produk kopi rakyat dalam perspektif perilaku konsumen dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis ekonometrika berupa analisis tren atau ARIMA untuk

menganalisis kecenderungan konsumsi kopi rakyat, menggunakan analisis PLS (*partial least square*) tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk kopi rakyat. Pada tahun kedua dengan tujuan menganalisis tren, menentukan kopi rakyat dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan pendekatan mutiatribut *fishbein*, CSI (*customer Satisfaction Index*), dan IPA (*Importance Performance Analysis*) untuk menganalisis sikap, kepercayaan, dan kepuasan konsumen sebagai kajian daya saing untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat..

Bab 2

TINJAUAN PUSTAKA

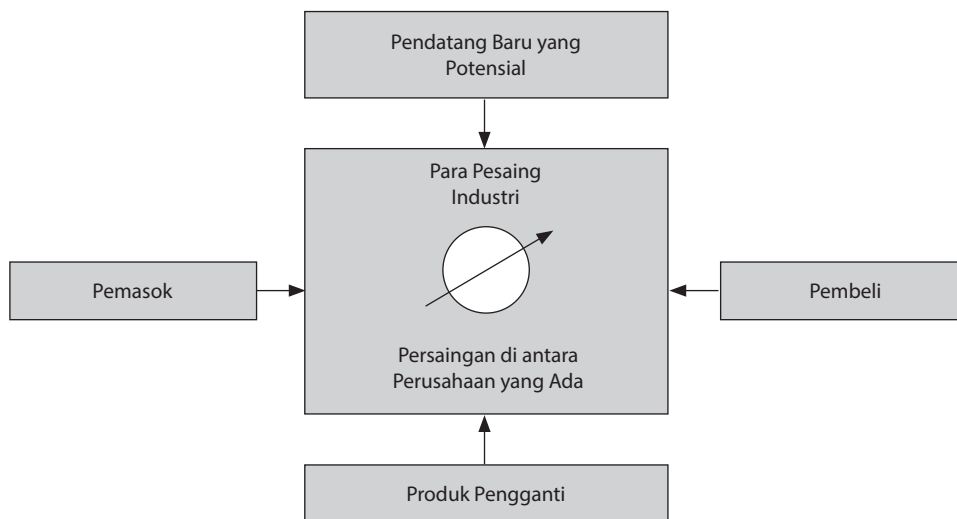
Daya Saing

Menurut Simatupang (1990) bahwa daya saing merupakan suatu konsep yang menyatakan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang cukup baik dan biaya produksi rendah, sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar internasional dapat diproduksi dan dipasarkan oleh produsen sehingga dapat mempertahankan kelanjutan biaya produksinya. Konsep daya saing berpijak dari konsep keunggulan komparatif Ricardo (1823) yaitu Hukum Keunggulan Komparatif (*The Law of Comparative Advantage*) yang menyatakan meskipun sebuah negara kurang efisien dibandingkan negara lain dalam memproduksi kedua komoditas, namun masih tetap terdapat dasar untuk melakukan perdagangan yang menguntungkan kedua belah pihak. Negara pertama harus melakukan spesialisasi dalam memproduksi dan mengeksport komoditas yang memiliki kerugian absolut lebih kecil (keunggulan komparatif) dan mengimpor komoditas yang memiliki kerugian absolut lebih besar atau memiliki kerugian komparatif.

[9]

Teori keunggulan komparatif lebih modern dikemukakan oleh Heckscher Ohlin (1933) dalam Porter (1994), yang menekankan pada perbedaan bawaan faktor produksi antar negara sebagai determinasi perdagangan yang paling penting. *Teori H-O* menganggap bahwa setiap negara akan mengekspor komoditas yang relatif intensif menggunakan faktor produksi yang melimpah, karena biayanya akan murah, serta mengimpor komoditas yang faktor produksinya relatif langka dan mahal.

Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan yang menentukan potensi laba akhir dalam industri dari modal yang ditanamkan (*return on invested capital*) jangka panjang. Industri yang berbeda secara fundamental dalam menghadapi kelima kekuatan tersebut, maka potensi labanya juga berbeda.



Gambar 1.

Kekuatan-kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan Industri

Menurut Porter (1994), ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yakni keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan ini digunakan untuk menanggulangi lima kekuatan persaingan dalam lingkungan industri. Konsep ini kemudian dirumuskan oleh Porter dalam bentuk konsep strategi yang disebut dengan Strategi Bersaing Generik atau lebih dikenal dengan nama *Generic Strategy* yang terdiri dari (1). Keunggulan biaya menyeluruh; (2) Diferensiasi; dan (3) Fokus.

Perilaku Konsumen

Engel et al (1994) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Schiffman

dan Kanuk (2004) berpendapat bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Jadi perilaku konsumen pada hakikatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam membeli produk antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi pemasaran (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1994). Perilaku konsumen dalam mendapatkan barang atau jasa perlu dipelajari untuk: (1) mendefinisikan dan menentukan segmen pasar, (2) menentukan kebutuhan konsumen, (3) mengembangkan strategi berdasarkan kebutuhan konsumen, (4) mengevaluasi strategi pemasaran, dan (5) memperkirakan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

Sikap Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam pengaruh lingkungan dipengaruhi oleh budaya sosial, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor perbedaan individu adalah faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Menurut Kotler (2000) pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan, serta pendirian.

Menurut Setiadi (2010) sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan 2004). Berdasarkan definisi di atas, sikap konsumen yang akan dilihat dalam penelitian ini yaitu perasaan konsumen terhadap kopi rakyat (tubruk) dan kopi instan sehingga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut kopi. Menurut Setiadi (2010) ada tiga komponen sikap, yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli.

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Menurut Simamora (2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara

keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan. Komponen kognitif merupakan kepercayaan terhadap merek, komponen afektif merupakan evaluasi merek dan komponen kognatif menyangkut maksud atau niatan untuk membeli.

Preferensi Konsumen

Faktor yang merupakan bagian dari perilaku konsumen adalah preferensi konsumen. Menurut Kotler (2005) preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen yang didasari oleh beberapa alasan, antara lain:

- a) Pengalaman yang diperoleh sebelumnya
Konsumen merasakan kepuasan dalam membeli produk tertentu dan merasakan kecocokan dalam mengonsumsi produk yang dibelinya. Maka konsumen akan terus-menerus memakai atau menggunakan merek produk tersebut, sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.
- b) Kepercayaan turun-menurun
Kebiasaan keluarga menggunakan produk tersebut, maka konsumen merasa puas untuk mengulangi membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2005) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu atribut, kepentingan, kepercayaan dan kepuasan.

Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam memandang atribut yang dianggap relevan penting, dan akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya.

Menurut Kotler (2000), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Teori preferensi digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen, misalnya bila seorang konsumen ingin mengonsumsi produk dengan sumberdaya terbatas maka ia harus memilih alternatif sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal.

Assael (1996) mendefinisikan preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dan preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk. Persepsi yang membentuk preferensi dibatasi sebagai perhatian kepada kesan yang mengarahkan pada pemahaman dan ingatan, dan persepsi yang sudah mengendap dalam pikiran akan menjadi preferensi. Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan dalam hubungannya dengan preferensi yaitu karakteristik individu (umur, jenis kelamin, suku, pendapatan), karakteristik makanan (rasa, warna, harga) dan karakteristik lingkungan (musim, pekerjaan, dan tingkat sosial didalam masyarakat).

Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut. Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif 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.

Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi secara terperinci adalah:

a) Atribut

Menurut Simamora (2005) konsumen diasumsikan untuk melihat produk sebagai sekumpulan atribut, karena tiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut yang relevan dengan kepentingan masing-masing. Atribut dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan dengan merek atau produk lain atau dapat juga sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau bagian produk.

b) Kepentingan

Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing, karena konsumen memiliki penekanan yang berbedabeda dalam menilai atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut, dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk.

c) Kepercayaan

Konsumen akan mengembangkan sejumlah kepercayaan mengenai letak produk pada setiap atribut, yang biasa disebut *brand image*. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif setiap atribut yang terdapat pada suatu produk.

d) Kepuasan

Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut yang ditampilkan suatu produk. Kepuasan konsumen bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen.

Nilai Tambah

Menurut Hayami *et al.* (1987), nilai tambah adalah selisih antara komoditas yang mendapat perlakuan pada tahap tertentu dengan nilai korbanan yang digunakan selama proses berlangsung. Sumber-sumber dari nilai tambah tersebut adalah pemanfaatan faktor-faktor seperti tenaga kerja, modal, sumberdaya manusia, dan manajemen. Nilai tambah dapat dicapai dengan meretrukrisasi produktivitas dari harga, namun yang harus diperhatikan adalah sistem insentif yang diterapkan oleh produsen pada implementasi dari nilai tambah tersebut sehingga dapat dirasakan keuntungan yang signifikan. Perubahan pada nilai tambah dapat dilakukan

dengan cara merubah dimensi waktu, lokasi, produk, layanan, proses, metode, informasi dan insentif yang diberikan.

Salah satu alat analisis yang digunakan untuk menghitung nilai tambah adalah metode hayami. Kelebihan dari alat analisis ini adalah sebagai berikut: (1) Lebih tepat digunakan untuk proses pengolahan produk-produk pertanian; (2) Dapat diketahui produktivitas produksinya (rendemen dan efisiensi tenaga kerjanya); (3) Dapat diketahui balas jasa bagi pemilik-pemilik faktor produksi; dan (4) Dapat dimodifikasi untuk nilai tambah selain subsistem pengolahan. Kekurangan dari Metode Hayami antara lain: 1) pendekatan rata-rata tidak tepat jika diterapkan pada unit usaha yang menghasilkan banyak produk dari satu jenis bahan baku; 2) tidak dapat menjelaskannya produk sampingan; 3) sulit menentukan pembanding yang dapat digunakan untuk menyimpulkan apakah balas jasa terhadap pemilik faktor produksi tersebut sudah layak atau belum.

Analisis nilai tambah memiliki tiga komponen pendukung yaitu 1) faktor konversi yang menunjukkan banyaknya output yang dihasilkan dari satu satuan input, 2) faktor koefisien tenaga kerja yang menunjukkan banyaknya tenaga kerja langsung yang dibutuhkan untuk mengolah satu satuan input, dan 3) nilai produk yang menunjukkan nilai output yang dihasilkan dari satu satuan input. Adapun analisis lain merupakan seluruh korbanan yang terjadi selama proses perlakuan untuk menambah nilai output selain bahan baku dan tenaga kerja langsung. Korbanan tersebut mencakup modal berupa biaya penolong dan biaya *overhead* pabrik lainnya yakni upah tenaga kerja tidak langsung.

Strategi Pengembangan

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Leslie 1989). Definisi strategi menurut Kotler (2008) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan, dan peluang pasar yang terus berubah, dengan tujuan untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan. Dalam merumuskan strategi, adanya misi yang jelas dari organisasi (business mission) atau nilai yang dianut (*scale of values*) merupakan hal yang penting. Perumusan strategi memerlukan gambaran mengenai faktor eksternal yang berpengaruh terhadap industri, faktor internal yang dimiliki organisasi, dan tujuan jangka panjang dari organisasi (*long term objective*). Misi organisasi menggambarkan mengenai bisnis (nilai dan prioritas) yang dianut oleh organisasi dan lingkup kegiatan operasi organisasi yang membedakannya dari para pesaing (Schroeder 1993).

Bab 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan

Penelitian dalam skema Riset Unggulan Keilmuan (RUK) yang diajukan dalam jangka waktu 2 (dua) tahun memiliki tujuan umum dan tujuan operasional khusus yang secara komprehensif tujuan tersebut saling berkesinambungan berdasarkan permasalahan yang disampaikan pada latar belakang. Tujuan operasional khusus akan dijabarkan berdasarkan jangka waktu pelaksanaan penelitian.

Tujuan Umum Penelitian Tahun Pertama

Menganalisis daya saing dan strategi pengembangan kopi rakyat dalam perspektif agroindustri dan perilaku konsumen

Tujuan Umum Penelitian Tahun Kedua

Menganalisis Kecenderungan konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang sebagai kajian dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kopi rakyat dan Menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat.

Tujuan Operasional Khusus Penelitian Tahun Pertama

1. Menganalisis nilai tambah produk unggulan agroindustri berbasis komoditas kopi rakyat yang orientasi kepuasan pelanggan (konsumen). Seberapa besar agroindustri produk olahan kopi rakyat memberikan:
2. Menganalisis daya saing berdasarkan perspektif perilaku konsumen terhadap multiatribut produk kopi rakyat yang mencakup sikap, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.
3. Menganalisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengonsumsi jenis kopi yang berbeda.

Tujuan Operasional Khusus Penelitian Tahun Kedua

1. Menganalisis Tren Kecenderungan konsumsi kopi rakyat di masa yang akan datang sebagai kajian dalam merumuskan strategi pengembangan usaha kopi rakyat?
2. Menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi rakyat?
3. Perumusan strategi pengembangan usaha kopi rakyat dengan melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman?

Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat diterapkan pada semua kalangan terkait dengan agribisnis kopi terutama pada kesejahteraan petani dan para pelaku usaha kopi rakyat. Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan hasilnya dengan signifikan baik dalam tataran praktis empiris maupun dalam perspektif rekomendasi kebijakan. Penerapan hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi petani komoditas bahan baku kopi rakyat di Indonesia khususnya petani Propinsi Jawa Timur, dapat meningkatkan kesejahteraannya melalui pengembangan agroindustri kopi rakyat sebagai produk yang sehat bergizi, berdaya saing (untuk meningkatkan nilai tambah komoditas kopi rakyat, peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani dan anggota keluarganya, serta peningkatan pendapatan keluarga)
2. Bagi pelaku dunia usaha dan berbagai pihak yang berkepentingan dalam agribisnis kopi rakyat dapat dijadikan bahan alternatif model pengembangan agroindustri produk kemasan berbasis kopi rakyat.
3. Bagi Pemerintah (pusat/daerah), diharapkan dapat membantu dalam pengambilan kebijakan untuk percepatan dan peningkatan pertumbuhan ekonomi khususnya dibidang agroindustri berbasis komoditas kopi rakyat sebagai produk unggulan dan pengembangan wilayah.

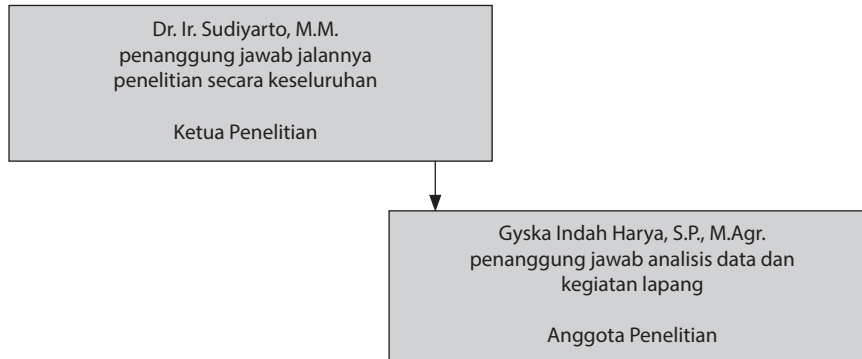
4. Bagi Perguruan Tinggi sebagai sarana implementasi Tri dharma perguruan tinggi didalam menyukseskan pembangunan bidang pertanian terutama dalam pengembangan agroindustri kopi rakyat untuk menopang pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional sehingga dapat diwujudkan sinergisme antara perguruan tinggi (akademisi), masyarakat (petani) dan pemerintah daerah.
5. Dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu pengetahuan, pada sistem dan manajemen agribisnis khususnya agroindustri kopi rakyat, selain itu diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam bidang pengembangan agroindustri kopi rakyat.

Luaran yang Diharapkan

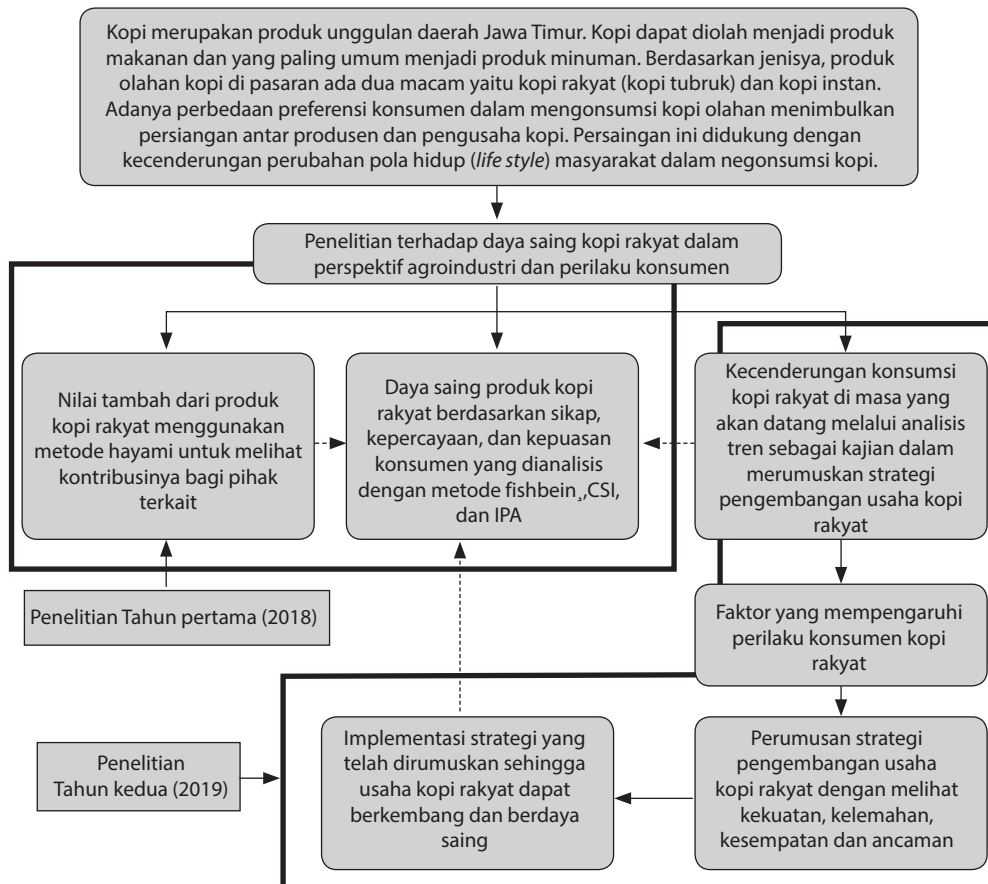
Kopi rakyat atau yang lebih dikenal dengan kopi tubruk diharapkan tidak hanya merupakan konsumsi masyarakat lokal namun juga dapat berkembang menjadi primadona dan bersaing secara global karena kopi rakyat merupakan komoditas unggulan daerah sehingga akan memberikan keuntungan domino apabila dapat bersaing dengan kopi instan. Adanya analisis nilai tambah memberikan pengetahuan terhadap pihak-pihak terkait mengenai posisi produk olahan kopi rakyat sehingga dapat dikembangkan secara produk maupun teknologi untuk dapat mengolah kopi rakyat lebih efisien dan memiliki nilai tambah yang lebih dibandingkan kopi instan yang telah ada. Selanjutnya, kopi ini akan dikaji berdasarkan perseptif perilaku konsumen. Kajian perilaku konsumen sebagai bagian dari pemasaran dapat menjadi salah satu analisis dalam menentukan daya saing suatu produk dengan memahami ekspektasi dari konsumen dan peningkatan daya saing produk tersebut dapat dirancang dalam suatu strategi dan diimplementasikan sebagai wujud pengembangan usaha. Kajian ini merupakan suatu kajian yang terkait dan diharapkan dapat dipublikasikan sehingga memberikan pengetahuan baru, dapat menjadi sumber acuan, dan memberikan pandangan baru terkait kajian dalam analisis daya saing perspektif perilaku konsumen, pemasaran, dan strategi pada penelitian-penelitian selanjutnya

Kontribusi

1. Potensi Propinsi Jawa Timur memiliki peluang yang luas untuk mengembangkan usaha-usaha kopi rakyat yang menghasilkan produk-produk agroindustri kopi dalam kemasan yang dapat menjadi produk diferensiasi daerah ini.
2. Pengembangan produk unggulan daerah yang diteliti memiliki peranan yang kuat dalam peningkatan kesejahteraan usaha kecil (*on farm* maupun *home industry*) yang dapat menyerap banyak tenaga kerja dan bahan baku.
3. Dapat diperoleh hasil penelitian yang menganalisis daya saing produk unggulan daerah yang ditentukan berdasarkan perilaku konsumen yang mencakup sikap, kepercayaan, dan kepuasan konsumen.
4. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi produsen/pengusaha produk kopi rakyat tentang lingkungan usaha yang berubah, rencana strategis usaha, pemasaran dengan perspektif nasional dan global.



Gambar 4
Organisasi Tim Penelitian



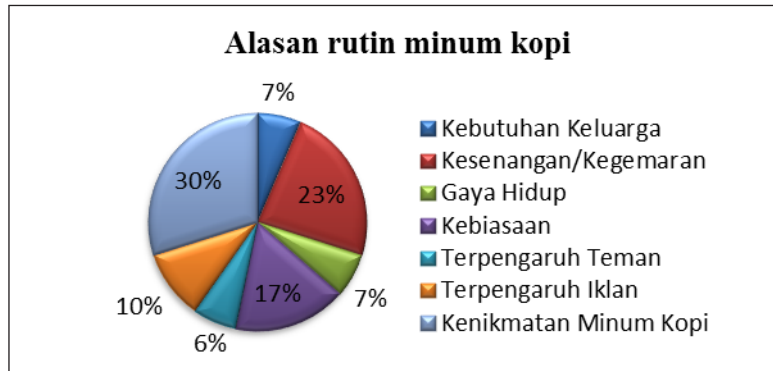
Gambar 2.
Kerangka Operasional Penelitian

Bab 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Kopi

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kopi bubuk adalah laki-laki dengan usia 18-25 tahun dan berpendidikan terakhir SMA. Perbedaan tingkat konsumsi kopi antara laki-laki dan perempuan disebabkan karena berbagai hal, di antaranya adalah laki-laki peminum kopi lebih banyak daripada perempuan peminum kopi. Selain itu faktor konsumsi rokok ikut berpengaruh, dimana dalam pergaulannya laki-laki memiliki kebiasaan merokok yang disertai dengan minum kopi sehingga frekuensi mengkonsumsi kopi lebih sering daripada perempuan (Lestari dkk., 2009). Menurut Utami (2009), semakin tinggi tingkat pendapatan responden, maka responden akan mempunyai kesempatan lebih bebas untuk membuat anggaran membeli suatu produk.



Gambar 3.
Alasan Rutin Minum Kopi

Karakteristik responden berdasarkan alasan rutin minum kopi sebagian besar responden menyatakan disebabkan oleh 'Kenikmatan Minum Kopi' dengan prosentase nilai sebesar 30% (Gambar 3.). Pertimbangan responden lainnya dalam rutinitas minum kopi adalah disebabkan "Kesenangan/Kegegaran' dan 'Kebiasaan' dengan prosentase nilai masing-masing adalah sebesar 23% dan 17%. Bagi sebagian orang, kopi jadi salah satu minuman yang tak bisa dipisahkan dari keseharian. Menikmati secangkir kopi saat waktu pagi, siang, bahkan malam hari, kini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang, baik sekadar memberi semangat sebelum memulai usaha, melepas penat sehabis bekerja, bersapa dengan kawan lama, atau berbincang dengan rekan kerja. Perlu cara khusus agar kenikmatan kopi mampu teresapi secara sempurna yaitu cium aroma kopinya, sebab kalau menghirup biasa aromanya akan menyebar. Tahap berikutnya adalah menyeruput kopi, meminum kopi tersebut juga sebaiknya tak ditenggak atau diminum langsung ke mulut, melainkan diseruput perlahan, hal ini dilakukan agar kopi menyebar di seluruh permukaan lidah. Rasa yang didapatkan akan menjadi kompleks lidah memiliki bagian-bagian tertentu dengan kemampuan mengecap berbagai rasa. Menurut Abdullah dan Francis (2013), titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus maka rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli.

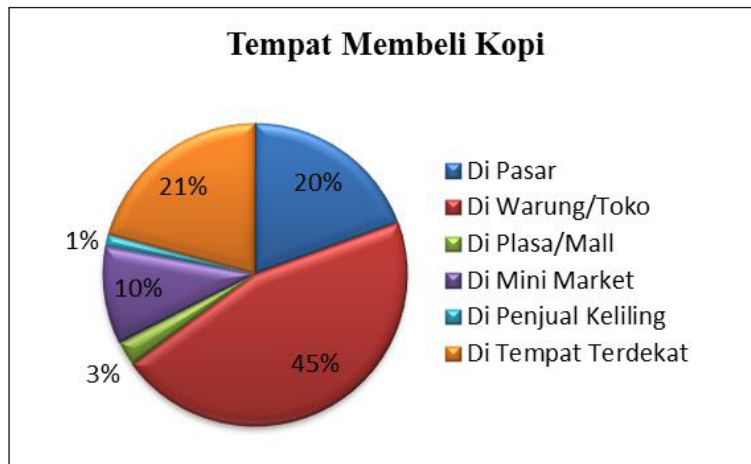
Budaya konsumsi kopi adalah kebiasaan dan sudah menjadi turun temurun masyarakat Indonesia yang mendarah daging sejak dahulu. Kebiasaan ini di pengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup yang sudah menjadi trend di lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, kerabat yang cenderung mengikuti minat perilaku (Simamora, 2008).

Berdasarkan Gambar 4 responden sepakat untuk menjawab bahwa dalam satu bulan mereka sebagian besar mengkonsumsi kopi. Tingkat konsumsi kopi dalam satu bulan satu kali dengan tingkat prosentase 12 % hal ini menunjukkan hanya beberapa yang konsumen yang mengkonsumsi kopi atau bukan merupakan penikmat kopi yang hanya mengkonsumsi

kopi sambil lalu atau hanya mengkonsumsi kopi pada saat dan situasi tertentu. Penikmat kopi dalam satu bulan hanya mengkonsumsi kopi 2 minggu sekali dengan tingkat prosentase 13 %. Sedangkan penikmat kopi dalam 1 minggu sekali dalam satu bulan ditunjukkan dengan tingkat prosentase 14 %. Paling tinggi tingkat konsumsi kopi dalam 1 hari sekali ditunjukkan dengan tingkat prosentase 32 % dalam satu bulan dengan tingkat paling tinggi adalah tingkat prosentase 32 % yaitu pada tingkat ini konsumsi kopi sangat rutin atau setiap hari pada taraf ini merupakan konsumen penikmat kopi.

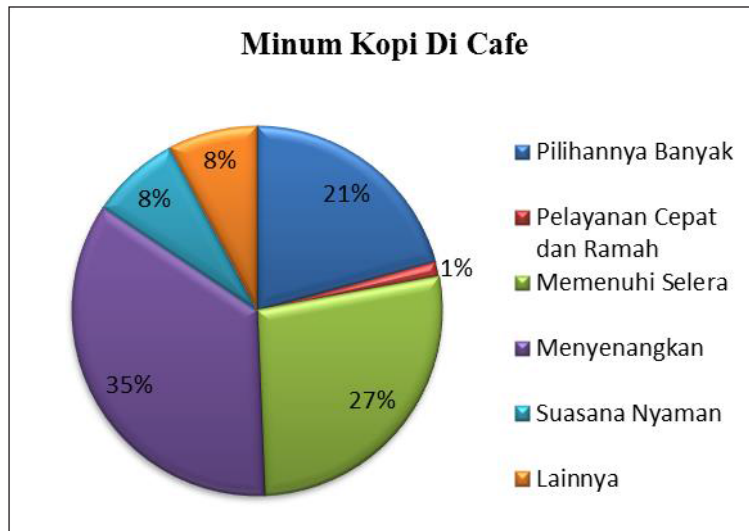


Gambar 4.
Konsumsi Kopi dalam Satu Bulan



Gambar 5.
Tempat Membeli Kopi

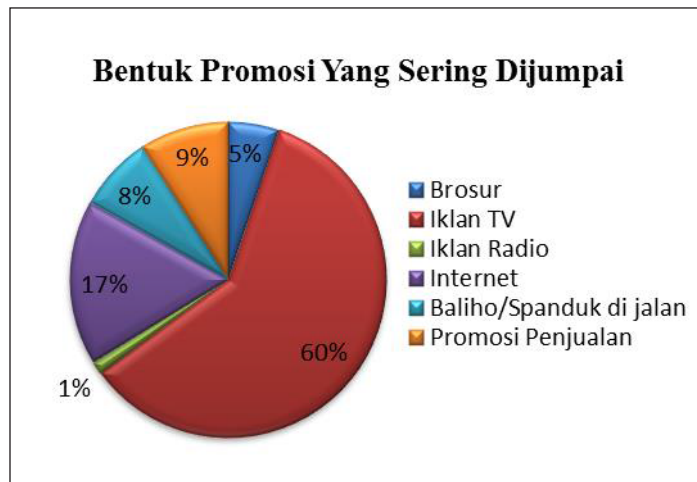
Berdasarkan Gambar 5. memperlihatkan bahwa sebagian besar dari responden sepakat menjawab tempat membeli kopi adalah 'di warung/toko' dengan diketahui nilai prosentase sebesar 45%. Sedangkan tempat membeli kopi lainnya adalah 'di pasar' atau 'tempat terdekat'. Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Ma`ruf (2006), mengemukakan bahwa faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu. Responden menganggap baik warung/toko, pasar dan atau tempat terdekat adalah tempat-tempat yang seringkali digunakan karena jaraknya yang dekat dengan rumah atau tempat mereka bekerja.



Gambar 6.
Alasan Minum Kopi di Cafe

Gambar 6. menunjukkan bahwa bagi responden alasan minum kopi di café lebih dikarenakan oleh "Menyenangkan" dengan diketahui nilai prosentase sebesar 35%, diikuti oleh anggapan 'Memenuhi Selera' dengan nilai prosentase sebesar 27%. Saat kafein masuk ke dalam tubuh dan mengalir ke dalam darah, secara impulsif bertindak layaknya bahan bakar, dengan demikian maka meningkatkan adrenalin di dalam tubuh secara signifikan dan tentunya bisa meningkatkan kapasitas fisik kita, oleh karenanya rasa nikmat dan aroma kopi memberikan kesenangan. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang

diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.



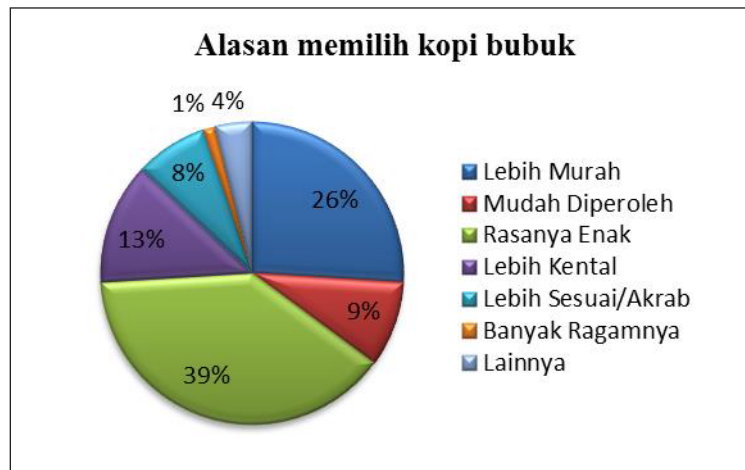
Gambar 7.

Bentuk Promosi Kopi yang Sering Dijumpai

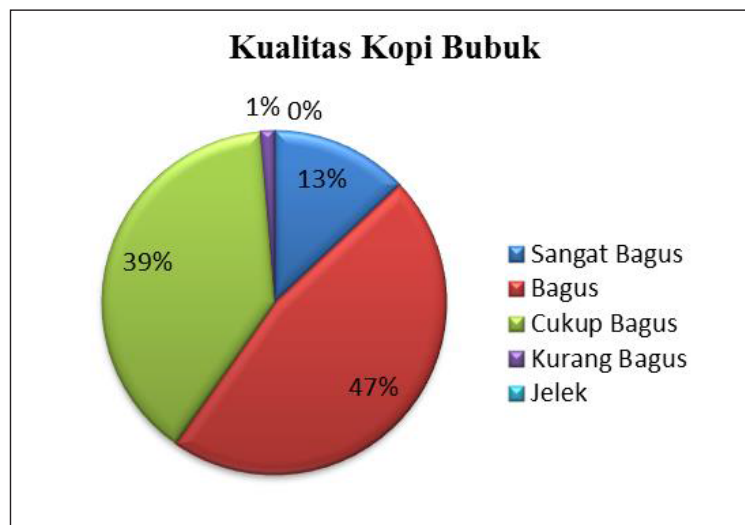
Gambar 7. memperlihatkan bahwa bentuk promosi kopi yang sering dijumpai oleh responden adalah 'Iklan TV' dengan nilai prosentase sebesar 60%, diikuti oleh 'internet' (17%). Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan, 2008). Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang/produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang/produk karena tertarik akan mereknya.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa responden memiliki alasan memilih kopi bubuk disebabkan oleh 'Rasanya Enak' (39%) dan harganya 'Lebih Murah' (26%) (Gambar 8). Kotler (2008) mendefenisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis. Shiffman dan Kanuk (2010) menambahkan

persepsi kualitas konsumen akan produk ataupun jasa didasarkan pada variasi dari isyarat informasi bahwa mereka mengasosiasikan dengan produk. Persepsi kualitas konsumen di bagi menjadi persepsi kualitas terhadap produk dan persepsi kualitas terhadap pelayanan. Dimana, persepsi kualitas terhadap produk merupakan unsur intrinsik dari produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa atau aroma.

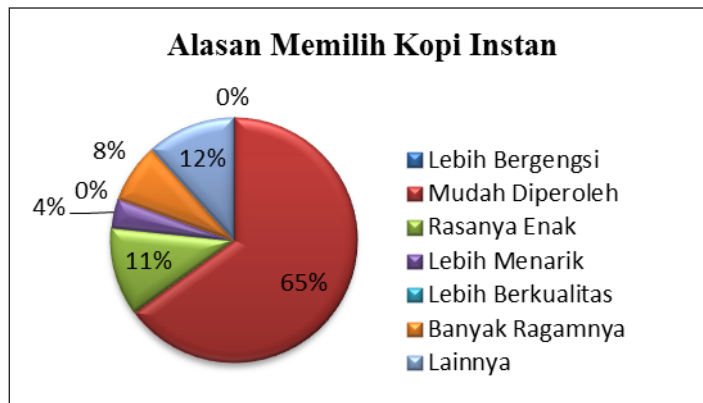


Gambar 8.
Alasan Memilih Kopi Bubuk



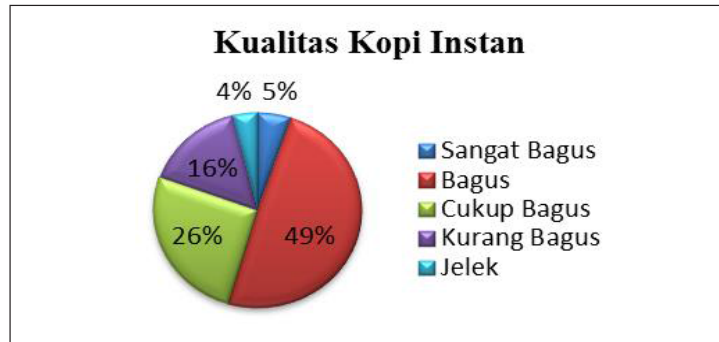
Gambar 9.
Kualitas Kopi Bubuk Menurut Responden

Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 9 tampak bahwa kualitas kopi dipersepsikan ‘Bagus’ oleh responden, setidaknya diketahui sebesar 47% menjawabnya demikian. Menariknya adalah terdapat responden yang beranggapan kualitas kopi bubuk ‘Kurang Bagus’ (1%). Secangkir kopi nikmat yang di minum setiap hari adalah bukti kualitas biji kopi. Kualitas yang menjawab kebutuhan akan sajian kopi bubuk menjadi nikmat dan berselera. Untuk menilai kualitasnya pun tidak hanya saat disajikan dalam secangkir kopi, lebih jauh ke dalam lagi, menikmati kopi bubuk berkualitas bisa dimulai dengan memilih biji kopi yang berkualitas pula. Prinsip biji kopi yang baik akan menghasilkan kualitas kopi yang sempurna itu benar adanya. Logikanya tidak akan ada minuman enak dari bahan baku yang buruk. Ada banyak faktor yang bisa dilihat di fisik biji kopi yang menandakan kopi itu kualitasnya baik atau buruk. Kualitas produk bagi (Kotler dan amstrong, 2008) menyebutnya sebagai “The Ability of a product to perform its functions” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Menurut Alma (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.



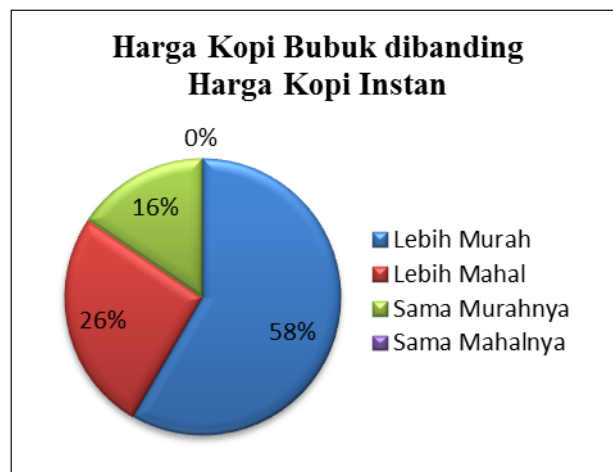
Gambar 10.
Alasan Minum Kopi Instan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif (Gambar 10) menunjukkan bahwa alasan minum kopi instan lebih disebabkan oleh alasan ‘Mudah Diperoleh’ (65%). Selain itu, alasan minum kopi instan yang dipersepsikan oleh responden adalah ‘Lebih Bergensi’ dengan prosentase sebesar 12%. Didalam konsep bauran pemasaran distribusi (place) menjadi penting, dimana aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran, dengan memperhatikan kemudahan akses konsumen atau dengan kata lain agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan (Kotler, 2008).



Gambar 11.
Kualitas Kopi Instan Menurut Responden

Gambar 11 memperlihatkan bahwa menurut responden kualitas kopi instan adalah 'Bagus' dengan diketahui nilai prosentase sebesar 49%, diikuti dengan penilaian 'cukup bagus' dengan nilai prosentase 26%. Rutinitas minum kopi jadi makin ringkas dengan hadirnya inovasi berupa kopi instan. Cukup dengan menuang bubuk kopi ditambah air hangat, kopi siap disajikan. Tidak hanya kopi panas, kopi instan juga ada yang bisa disajikan sebagai es kopi, kopi susu, atau kopi rendah kafein. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁰ Kemudian kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut (Sumarwan, 2008).



Gambar 4.12
Harga Kopi Bubuk dibanding Kopi Instan Menurut Responden

Harga kopi bubuk dipersepsikan oleh responden jauh 'Lebih Murah' dibandingkan kopi instan, setidaknya 58% menjawabnya demikian (Gambar 4.12). Sedangkan 26% dari jawaban responden menganggap harga kopi bubuk lebih mahal dibandingkan dengan kopi instan. Harga (*price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan. Sumarwan (2008), menjelaskan harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Produk kopi instan yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value money yang tinggi. Namun komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 4.13

Nilai Belanja Pengeluaran untuk Setiap Membeli Kopi

Berdasarkan Gambar 4.13 memperlihatkan bahwa proporsi nilai belanja terbesar responden dalam membeli kopi adalah kisaran 'Rp. 5-10 ribu' dan 'Rp. 10-20 ribu' dengan nilai prosentase sama yaitu 35%. Selain itu, diketahui bahwa sebesar 18% dari jawaban responden menyatakan belanja pengeluaran untuk membeli kopi adalah sebesar 'dibawah Rp. 5000,-'. Huddleston dan Minahan (2011) mendefinisikan aktifitas berbelanja sebagai aktifitas yang melibatkan pertimbangan pembelian suatu produk maupun jasa, mencari toko yang menyediakan produk ataupun jasa yang terbaik, pencarian produk ataupun jasa yang diinginkan di dalam toko tersebut, serta menentukan keputusan untuk membeli. Engel dan Blackwell (1994) menyatakan bahwa perilaku berbelanja produk bisa muncul secara spontan tanpa dilandasi oleh kebutuhan dan perencanaan yang terarah.

Menentukan Sikap Multiatribut Fishbein Produk Kopi Bubuk

Tabel 3.
Hasil Analisis Tingkat Kepentingan (ei) Produk Kopi Bubuk

No	Atribut	Skor (ei)	Kategori Tingkat Kepentingan
1	Harga kopi bubuk: murah	3,83	Penting
2	Rasa kopi bubuk: sedap	4,46	Sangat Penting
3	Ukuran/porsi kemasan kopi bubuk: ideal	3,99	Penting
4	Tampilan kopi bubuk: menarik	3,83	Penting
5	Kondisi kopi bubuk: hangat/fresh	4,33	Sangat Penting
6	Aroma kopi bubuk umumnya: sedap	4,57	Sangat Penting
7	Tekstur kopi bubuk: lembut	4,13	Penting
8	Kopi bubuk: mengandung bahan yang menyehatkan/ menyegarkan tubuh	4,07	Penting
9	Warna kopi	3,84	Penting
10	Kekentalan	3,99	Penting
11	Kecepatan larut	3,70	Penting
12	Kemudahan memperoleh	4,24	Sangat Penting
13	Kejelasan expired (kadaluarsa)	4,55	Sangat Penting

Hasil yang tersaji pada Tabel 3 menunjukkan nilai kepentingan atribut kopi bubuk. Hasil penilaian tingkat kepentingan atribut kopi bubuk menunjukkan atribut kopi bubuk dalam kategori sangat penting dengan nilai skor tertinggi yaitu atribut aroma kopi dengan nilai skor 4,57 yang menunjukkan bahwa aroma kopi adalah pertimbangan utama dalam pembelian kopi bubuk dengan alasan aroma salah satu daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi kopi bubuk. Sementara itu, atribut yang dinilai penting dengan nilai skor terendah yaitu kecepatan larut (3,70) yang menunjukkan bahwa kecepatan larut kopi bubuk dapat menentukan titik kritis mutu produk. Penggunaan kadar air sebagai parameter mutu kritis, akan memberikan kadar air kritis sebagai titik kritis mutu produk. Penentuan kadar air kritis dilakukan pada saat penampakan dari produk kopi bubuk sudah tidak menarik, yaitu dengan adanya penggumpalan pada bubuk kopi sehingga tidak disukai konsumen dan pada umumnya sulit larut dalam air. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa kadar air kritis kopi bubuk dari perlakuan terbaik sebesar 19.22% (Irma Nopitasari, 2010).

Tabel 4
Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan (bi) Produk Kopi Bubuk

No	Atribut	Skor (bi)	Kategori Tingkat Kepercayaan
1	Harga kopi bubuk: murah	3,90	Baik
2	Rasa kopi bubuk: sedap	4,45	Sangat Baik
3	Ukuran/porsi kemasan kopi bubuk: ideal	4,10	Baik
4	Tampilan kopi bubuk: menarik	3,86	Baik
5	Kondisi kopi bubuk: hangat/fresh	4,19	Baik
6	Aroma kopi bubuk umumnya: sedap	4,40	Sangat Baik
7	Tekstur kopi bubuk: lembut	3,95	Baik
8	Kopi bubuk: mengandung bahan yang menyehatkan/ menyegarkan tubuh	3,83	Baik
9	Warna kopi	3,88	Baik
10	Kekentalan	3,83	Baik
11	Kecepatan larut	3,64	Baik
12	Kemudahan memperoleh	4,14	Baik
13	Kejelasan expired (kadaluarsa)	4,31	Sangat Baik

Hasil yang tersaji dari Tabel 4 menunjukkan nilai tingkat kepercayaan atribut kopi bubuk. Perolehan hasil nilai tingkat kepercayaan yang tertinggi yaitu rasa (4,45) menunjukkan bahwa atribut rasa kopi bubuk memiliki rasa yang sedap digemari oleh kalangan masyarakat luas atau rasa yang dihasilkan sudah sesuai dengan selera kalangan masyarakat kita. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nurul Qomariyah, Imam Santoso dan Mas'ud Effendi dalam penelitiannya atribut rasa mendapatkan bahwa atribut rasa (4,47) yang dinilai sangat baik. Menurut penelitian Syarif Imam Hidayat, 2008 berpendapat bahwa atribut rasa (1,49) yang dinilai sangat enak.

Tabel 5
Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk Kopi Bubuk

No	Atribut	Kopi Bubuk			Kopi Instan		
		Skor (ei)	Skor (bi)	Sikap Ao (ei x bi)	Skor (ei)	Skor (bi)	Skor Ao (ei x bi)
1	Harga kopi	3,90	3,83	14,95	4,02	3,83	14,95
2	Rasa kopi	4,45	4,46	19,86	3,74	4,46	19,86
3	Ukuran/porsi kemasan	4,10	3,99	16,33	3,90	3,99	16,33

No	Atribut	Kopi Bubuk			Kopi Instan		
		Skor (ei)	Skor (bi)	Sikap Ao (ei x bi)	Skor (ei)	Skor (bi)	Skor Ao (ei x bi)
4	Tampilan kopi	3,86	3,83	14,77	3,95	3,83	14,77
5	Kondisi kopi	4,19	4,33	18,14	3,69	4,33	18,14
6	Aroma kopi	4,40	4,57	20,11	3,69	4,57	20,11
7	Tekstur kopi	3,95	4,13	16,33	3,76	4,13	16,33
8	Kandungan bahan kopi	3,83	4,07	15,59	3,10	4,07	15,59
9	Warna kopi	3,88	3,84	14,91	3,21	3,84	14,91
10	Kekentalan	3,83	3,99	15,28	3,43	3,99	15,28
11	Kecepatan larut	3,64	3,70	13,47	3,95	3,70	13,47
12	Kemudahan memperoleh	4,14	4,24	17,55	4,48	4,24	17,55
13	Kejelasan expired (kadaluarsa)	4,31	4,55	19,62	4,71	4,55	19,62
	AO			216,91			204,79

Hasil dari Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai AO kopi bubuk memiliki nilai 216,91 lebih tinggi daripada nilai AO kopi instan 204,79. Hal ini memiliki alasan dimana konsumen lebih menyukai atribut kopi bubuk dengan demikian kopi bubuk lebih mendekati harapan dari responden terhadap atribut kopi dibandingkan dengan kopi instan. Dimana kopi bubuk unggul dalam rasa dan aroma yang merupakan esensi utama dalam kopi. Sedangkan kopi unggul dalam kejelasan expired dan kemudahan memperoleh.

Importance Performance Analysis

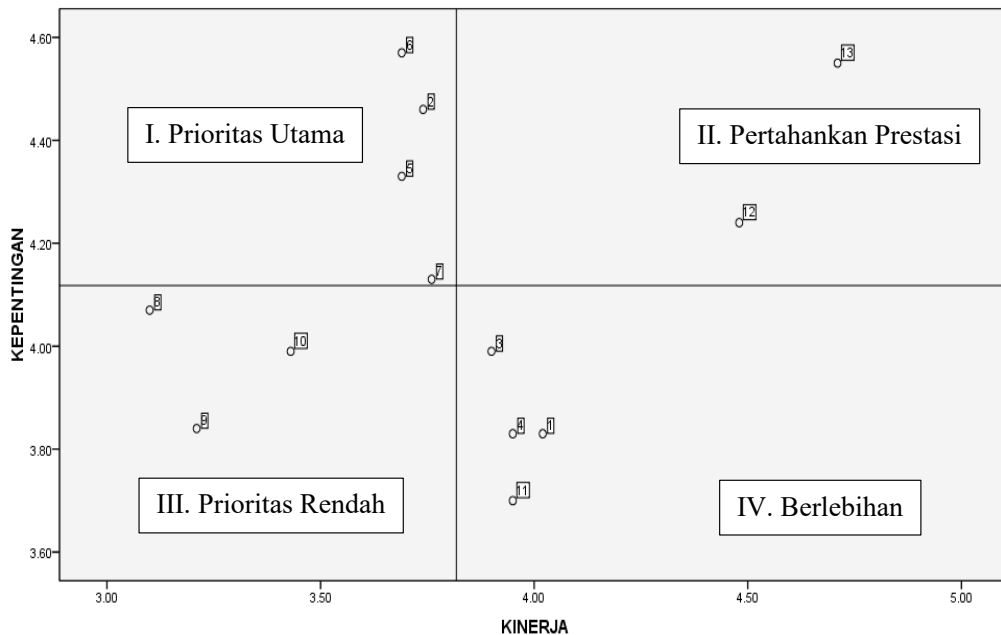
Analisis dengan metode IPA ini memetakan atribut ke dalam empat kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Pemetaan tersebut berdasarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kinerja dari masing-masing atribut yang diteliti. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja Produk Kopi Bubuk

No	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja
1	Harga kopi bubuk: murah	3,83	4,02
2	Rasa kopi bubuk: sedap	4,46	4,02
3	Ukuran/porsi kemasan kopi bubuk: ideal	3,99	4,02
4	Tampilan kopi bubuk: menarik	3,83	4,02
5	Kondisi kopi bubuk: hangat/fresh	4,33	4,02

No	Atribut	Rata-rata Kepentingan	Rata-rata Kinerja
6	Aroma kopi bubuk umumnya: sedap	4,57	4,02
7	Tekstur kopi bubuk: lembut	4,13	4,02
8	Kopi bubuk: mengandung bahan yang menyehatkan/ menyegarkan tubuh	4,07	4,02
9	Warna kopi	3,84	4,02
10	Kekentalan	3,99	4,02
11	Kecepatan larut	3,70	4,02
12	Kemudahan memperoleh	4,24	4,02
13	Kejelasan expired (kadaluarsa)	4,55	4,02
	Rata-rata	4,12	4,02

Nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 4.14 dan nilai rata-rata kinerja kopi bubuk adalah 4,02 (Tabel 4). Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut akan dijadikan garis tengah pada Gambar IPA (Gambar 1). Data-data tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram Kartesius *Importance and Performance Analysis*. Adapun hasilnya sebagai berikut:



Gambar 14

Diagram Kartesius Importance and Performance Analysis (IPA) Produk Kopi Bubuk

Keterangan:

1. Harga kopi bubuk: murah
2. Rasa kopi bubuk: sedap
3. Ukuran/porsi kemasan kopi bubuk: ideal
4. Tampilan kopi bubuk: menarik
5. Kondisi kopi bubuk: hangat/fresh
6. Aroma kopi bubuk umumnya: sedap
7. Tekstur kopi bubuk: lembut
8. Kopi bubuk: mengandung bahan yang menyehatkan/menyegarkan tubuh
9. Warna kopi
10. Kekentalan
11. Kecepatan larut
12. Kemudahan memperoleh
13. Kejelasan expired (kadaluarsa)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran dalam diagram kartesius pada Gambar 12.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I (prioritas utama) dinilai bahwa kinerja atribut lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa kinerja atribut yang dihasilkan kopi bubuk masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga kopi bubuk perlu memperbaiki atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran I adalah harga dan ketersediaan. Kuadran I terdiri dari 4 atribut yaitu rasa kopi bubuk: sedap (2), kondisi kopi bubuk: hangat/fresh(5), aroma kopi bubuk umumnya: sedap(6), tekstur kopi bubuk: lembut (7). Fandos dan Flavian (2006), menganalisis agreeable aroma (aroma) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran II ini terdapat atribut-atribut yang telah dilaksanakan UKM dengan baik dan perlu untuk dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting dan memuaskan bagi konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah kemudahan memperoleh (12) dan kejelasan expired (13). Menurut Yustitia (2009), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi pada produk tersebut untuk membeli atau menggunakannya kembali, selain itu konsumen yang merasa puas akan

mampu memberikan dampak yang lebih besar untuk mengarahkan dan mempengaruhi orang lain dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk serta kinerjanya pun juga biasa saja. Hal ini berarti bahwa atribut ini dianggap kurang penting keberadaannya bagi konsumen dan pelaksanaan kinerjanya juga kurang baik atau kurang memuaskan. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah manfaat kopi bubuk (8), warna kopi (9) dan kekentalan(10).

Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang kurang penting menurut konsumen, akan tetapi pelaksanaan kinerja atribut kopi bubuk sangat berlebihan. Atau dengan kata lain harapan konsumen akan atribut ini rendah, namun kinerjanya sangat tinggi. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah harga kopi (1), ukuran/porsi kemasan (3), tampilan kemasan (4) dan kecepatan larut (11). Menurut Kotler (2003), pada lebih dari 70 persen bisnis yang dipelajari, harga mencetak nilai yang pertama dan kedua sebagai fitur dengan apa para pelanggan paling tidak bisa dipuaskan. Menurut Kartajaya (2007), menjaga ketersediaan produk di tempat-tempat yang merupakan target pasar adalah sangat menentukan.

Penelitian Qomariyah.N, Imam S. dan Mas'ud E bersumber dari Undang-Undang No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, bahwa yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada pasal 3 ayat 2 keterangan dalam label sekurang-kurangnya mencakup:

- a. nama produk;
- b. daftar bahan yang digunakan;
- c. berat bersih atau isi bersih;
- d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia;
- e. keterangan tentang halal; dan
- f. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

Bab 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa kesimpulan yaitu:

1. Karakteristik konsumen kopi dominan laki-laki dengan umur berkisar 18-25 tahun dengan pendidikan teralhir SMA. Konsumen lebih menyukai kopi bubuk dengan alasan rasa yang enak, harga kopi bubuk lebih murah dibanding kopi instan.
2. Perilaku konsumen lebih menyukai kopi bubuk dengan keunggulan rasa yang enak dan aroma yang sedap.
3. *Importance and Performance Analysis* kuadran II (Pertahankan Prestasi) atribut yang perlu dipertahankan yaitu kemudahan memperoleh (12) dan kejelasan expired (13).

Luaran yang Dicapai Tahun 2018

- a. Artikel yang dipresentasikan pada “**International Seminar Research Month (ISRM)**” pada tanggal 23 November 2018 (sertifikat pemakalah).
- b. Artikel yang dipresentasikan pada Seminar Internasional “**ICST (International Conference on Science and Technology)**”-Bali Nusa Dua Convention Center pada tanggal 18-19 Oktober 2018 (sertifikat pemakalah).
- c. (Prosiding): **Published by Atlantis Highlights in Engineering (AHE) volume 1- ICST (International Conference on Science and Technology)2018**.doi-<https://doi.org/10.2991/icst-18.2018.122>. ISBN: 978-94-6252-650-1. ISSN: 2589-4943. Publication Date: 2018/12/31.

Berikut adalah Prosiding “**Analysis of Factors That Affect Consumer Preference on Coffee Consumption in Surabaya**”: (lampiran 1. Pada halaman 45).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Francis Tantri., 2013. Manajemen Pemasaran. Penerbit Rajawali Press. Jakarta.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Huddleston Patricia, Minahan Stella. 2011. Consumer Behavior : women and shopping. New York : Business Expert Press.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Ma`ruf, Hendri . Pemasaran Ritel, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Simamora, Bilson., 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2008. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit PT. Gramedia Utama. Jakarta.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

Ketua Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Ir. Sudiyarto, M.M.
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIK	19600105 198903 1 001
5	NIDN	0705016005
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Surabaya, 5 Jauari 1960
7	E-mail	sentotsudiyarto@yahoo.com
8	Nomor Telepon/HP	0812 3219 205

9	Alamat Kantor	Jl. Raya Rungkur Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294
10	Nomor Telepon/Faks	031-8793653
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = 270 ; S-2 = 50
12	Mata Kuliah yang diampu	<ul style="list-style-type: none"> • Dasar Manajemen • Pendidikan Bela Negara • Manajemen Ritel Modern • Manajemen Strategi • Bisnis Internasional • Pemasaran Agribisnis • Kepemimpinan • Pembangunan Pertanian • Project Management Development (S2) • Manajemen Strategik (S2)

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur	Institut Pertanian Bogor	Universitas Brawijaya
Bidang Ilmu	Agronomi Pertanian	Manajemen Agribisnis	Ekonomi Pertanian
Tahun Lulus	1987	1995	2005
Judul Skripsi/Tesis/ Disertasi	Pengaruh Banyak Bibit yang Ditebarkan dengan Berbagai Ketebalan Bedengan Kompos Terhadap Produksi jamur Merang (<i>Volvariella volvacea</i>)	Kajian Strategi Pemasaran Daging olah PT. Kemang Food Industries Di Wilayah Cabang Pemasaran Surabaya	Perilaku Konsumen dalam Perspektif Daya Saing Buah Lokal Terhadap Buah Impor (Studi Perilaku Konsumen Buah Apel, Jeruk, dan Anggur di Kota Surabaya)
Nama Pembimbing/ Promotor	Prof. Hari Bowo Ir. Aniyawati SU	Ir. Yayah K. Wagiono, M.Ec. Arief Daryanto, Ph.D	Prof. Kiptiyah Prof. Nuhfil Hanani Prof. Zainal Fanani

Anggota Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Gyska Indah Harya, S.P., M.Agr.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	-
4	NIK	17219910704008
5	NIDN	-
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Surabaya, 4 Juli 1991
7	E-mail	gyskaharyanew@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	0878 7021 1140
9	Alamat Kantor	Jl. Raya Rungkur Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294
10	Nomor Telepon/Faks	031-8793653
11	Lulusan yang Telah Dihasilkan	S-1 = - ; S-2 = - ; S-3 = -
12	Mata Kuliah yang diampu	Matematika Ekonomi Dasar Akuntansi Kewirausahaan Ilmu Kependudukan Manajemen Ritel Agribisnis Perencanaan & Pengembangan Agribisnis Ilmu Usaha Tani

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	UPN "Veteran" Jawa Timur	UPN "Veteran" Jawa Timur
Bidang Ilmu	Agribisnis	Agribisnis
Tahun Masuk-Lulus	2010-2014	2015-2017
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Potensi dan Daya Saing Kakao Jawa Timur	Analisis Daya Saing Dalam Perspektif Industri Kakao Olahan Jawa Timur
Nama Pembimbing/Promotor	Ir. Sri Widayanti, M.P.	Dr. Ir. Pawana Nur Indah, M.Si

Surabaya, 18 Februari 2019

Anggota Pengusul

Lampiran 2. Format Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas

No.	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/minggu)	Uraian Tugas
1.	Dr. Ir. Sudiyarto, M.M. (0705016005)	UPN	Manajemen Agribisnis, Pemasaran, Perilaku Konsumen	8	Penanggung jawab penelitian secara keseluruhan
3.	Gyska Indah Harya, S.P., M.Agr. (17219910704008)	UPN	Manajemen Agribisnis Sosial Pertanian	6	Penanggung jawab pengolahan data hasil penelitian, kegiatan lapang dan pengumpulan data

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Peneliti



KEMENTERIAN RISET DAN TEKNOLOGI PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294
Telp. 031 – 8706369, Faksimili. 031 – 8706372

SURAT PERNYATAAN KETUA PENGUSUL

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Ir. Sudiyarto, MM
NIDN : 0705016005
Pangkat/Golongan : Pembina Tk. 1/IV b
Jabatan Fungsional : Lektor

Dengan ini menyatakan bahwa proposal saya dengan judul:


DAYA SAING DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOPI RAKYAT DALAM PERSPEKTIF AGROINDUSTRI DAN PERILAKU KONSUMEN yang diusulkan dalam skema RUK (Riset Unggulan Keilmuan) untuk tahun anggaran 2019 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.**

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penugasan yang sudah diterima ke kas Negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 11 Februari 2019

Mengetahui,
Ketua LPPM


Dr. Ir. Menny Wuryandari, MP
NIP. 19660114 199203 2001

Yang menyatakan,
Ketua Peneliti


Dr. Ir. Sudiyarto, MM
NIP. 19600105 198903 1001

Lampiran 5. Kuesioner

KUESIONER BAGI:

KONSUMEN KOPI TUBRUK DAN KOPI KEMASAN DI SURABAYA KUSIONER INI DIGUNAKAN UNTUK PENELITIAN: " DAYA SAING DAN STRATEGI PENGEMBANGAN KOPI RAKYAT DALAM PERSPEKTIF AGROINDUSTRI DAN PERILAKU KONSUMEN"

I. IDENTITAS RESPONDEN (REMAJA)

1. Nama :
2. Umur :tahun (Remaja, maks. 25 tahun)
3. Jenis Kelamin : a). Pria ; b). Wanita
4. Alamat :
5. Pendidikan terakhir: a). SD; b). SMP; c). SMU; d). Perguruan Tinggi; e). Pascasarjana.
6. Pekerjaan : a). Pelajar, b). Mahasiswa, c). Pegawai Negeri; c). Swasta; d). Wirausaha/Pengusaha

II. INFORMASI RESPONDEN

1. Minum kopi di kedai Kopi/caffe, di mana yang lebih anda sukai: a). Minum di warung kopi (tradisional) atau b). Minum di Caffe/Kedai Kopi;
Alasannya:
2. Apa alasan anda membeli kopi di Kedai Kopi/caffe: a). kebutuhan keluarga; b). kesenangan/kegemaran; c). gaya hidup; d). Kebiasaan ; e). terpengaruh teman; f). terpengaruh iklan; g). Sekaligus rekreasi f). Lainnya
3. Keluarga anda membeli/kopi di kedai Kopi/caffe di luar rumah dalam satu bulan: a). 1 kali; b). 2 minggu sekali; c). 1 minggu sekali; d). 1 minggu lebih dari 1 kali; e). setiap hari/sering.
4. Dimana anda biasa membeli minuman kopi (kopi tubruk/tradisional) (kopi kemasan): a). di pasar/pujasera; b). di warung ; c). di plasa/maal; d). Di kedai Kopi/caffe; e). di penjual keliling f). di tempat terdekat.
5. Apa alasan anda 'membeli/minum kopi di kedai Kopi/caffe (kopi tubruk/tradisiponal) (kopi kemasan): a). Pilihannya banyak ; b). Pelayanan cepat; c). Memenuhi selera d). menyenangkan; d). Suasana nyaman; e). lainnya.....(misal: bergengsi, merek terkenal dll).
6. Bentuk 'promosi minuman kopi di kedai Kopi/caffe ' yang pernah/sering anda jumpai (kopi tubruk/tradisiponal) (kopi kemasan): a). brosur; b). Iklan media; c). Baliho/spanduk di jalan, d). Promosi penjualan , misal: potongan harga

7. Apa alasan anda memilih membeli minuman kopi di kedai Kopi/caffe (kopi tubruk/tradisiponal) (kopi kemasan)? Jawab: a). lebih murah; b). mudah diperoleh; c). rasanya enak; d). lebih menarik; e). lebih sesuai/akrab; f). banyak ragamnya; g). lainnya:.....
8. Kualitas minuman kopi di warung kopi tradisional/warkop (lokal/dalam negeri) pada umumnya yang dijual pada saat ini: a). sangat bagus; b). bagus; c). cukup bagus; d). kurang bagus; e). jelek.
9. Apa alasan anda memilih minum kopi di warung kopi/warkop tradisional (kopi tradisional) (kopi kemasan)? Jawab: a). lebih bergengsi; b). mudah diperoleh; c). rasanya enak; d). lebih menarik; e). lebih berkualitas; f). banyak ragamnya; g). lainnya:.....
10. Kualitas minum kopi di warung kopi tradisional/warkop pada umumnya yang dijual pada saat ini (kopi tubruk/tradisiponal) (kopi kemasan): a). sangat bagus; b). bagus; c). cukup bagus; d). kurang bagus; e). jelek
11. Harga minuman kopi di warung kopi tradisional lokal/warkop dibanding minum di kedai kopi/caffe saat ini: a). lebih murah; b). lebih mahal; c). sama murahya; d). sama mahalnya.
12. Apa bentuk promosi warung kopi tradisional/warkop lokal yang sering anda jumpai? a). Iklan; b). brosur (leaflet); c). potongan penjualan; d). promosi penjualan; e). lainnya
13. Berapa Rupiah yang anda belanjakan setiap kali membeli/minuman kopi tubruk? a). dibawah Rp.5000,-; b). Rp. 5-10 ribu ; c). Rp. 10-20 ribu; d) Rp. 20 ribu s/d 50 ribu ; e). Di atas 50 ribu.
14. Berapa Rupiah yang anda belanjakan setiap kali membeli/minuman kopi Kemasan? a). dibawah Rp.5000,-; b). Rp. 5-10 ribu ; c). Rp. 10-20 ribu; d) Rp. 20 ribu s/d 50 ribu ; e). Di atas 50 ribu.

PEDOMAN:

2. 1	3. 2	4. 3	5. 4	6. 5
7. Sangat Tidak Setuju (STS)	8. Tidak Setuju TS	9. Netral (N)	10. Setuju (S)	11. Sangat Setuju (SS)

13. **DAFTAR PERTANYAAN**
(KUESIONER) KONSUMEN KOPI KEMASAN

14. **BUDAYA**

14.1. TATA NILAI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN					
1.	Membeli/mengonsumsi kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah merupakan tata-nilai budaya di masyarakat kita.	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5			

14.2. KEBIASAAN (CUSTOMS)

2.	Membeli/mengonsumsi kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP merupakan kebiasaan/tradisi keluarga saya	1 2 3 4 5
----	--	-----------

14.3. BUDAYA POPULER

3.	Membeli/mengonsumsi kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah bagian dari budaya populer.	1 2 3 4 5
----	---	-----------

15. LINGKUNGAN SOSIAL

15.1. STATUS SOSIAL

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya membeli/mengonsumsi kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP disebabkan karena status sosial saya.	1 2 3 4 5

15.2. KELUARGA

2.	Jumlah anggota keluarga mempengaruhi kebutuhan untuk membeli kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
3.	Saya membeli kopi kemasan di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena masukan saudara	1 2 3 4 5

15.3. KELOMPOK REFERENSI (ACUAN).

4.	Saya membeli/memilih kopi kemasan di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena masukan/saran teman.	1 2 3 4 5
5.	Saya membeli kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP tertentu karena masukan/saran tetangga	1 2 3 4 5
6.	Pendapat para ahli mendorong saya untuk membeli/mengonsumsi kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5

16. INDIVIDU KONSUMEN

16.1. USIA

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Mengonsumsi kopi kemasan kopi kemasan/ di kedai kopi moderen (caffee)/di Warung kopi tradisional WARKOP baik untuk usia saya.	1 2 3 4 5

16.2. PENDIDIKAN

2.	Semakin tinggi pendidikan semakin memberikan kesadaran untuk membeli/mengonsumsi kopi kemasan/ di kedai kopi moderen (caffee)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
----	---	-----------

16.3. PEKERJAAN

3.	Status pekerjaan seseorang mendorong untuk membeli/mengonsumsi kopi kemasan/ di kedai kopi moderen (caffee)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
----	---	-----------

16.4. PENDAPATAN

4.	Membeli/mengonsumsi kopi kemasan di kedai kopi moderen (caffee)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah sesuai dengan tingkat pendapatan saya.	1 2 3 4 5
----	---	-----------

16.5. GAYA HIDUP

5.	Membeli kopi kemasan kopi kemasan/ di kedai kopi moderen (caffee)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah bagian dari gaya hidup saya.	1 2 3 4 5
----	---	-----------

17. PSIKOLOGIS KONSUMEN

17.1. MOTIVASI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya membeli/mengonsumsi kopi kemasan kopi kemasan/ di kedai kopi moderen (caffee)/ di Warung kopi tradisional WARKOP karena kebutuhan.	1 2 3 4 5
2.	Saya membeli kopi kemasan kopi kemasan/ di kedai kopi moderen (caffee)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena memenuhi tujuan (misal: kesehatan, rekreasi).	1 2 3 4 5

3	Saya membeli/mengonsumsi kopi kemasan kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena saya menikmati kesenangan.	1 2 3 4 5
---	--	-----------

17.2. PERSEPSI

4.	Persepsi saya tentang produk kopi kemasan kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP mendasari saya untuk membeli/mengkonsumsinya.	1 2 3 4 5
----	--	-----------

17.3. PENGETAHUAN

5.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk kopi kemasan kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP.	1 2 3 4 5
6.	Saya tahu tata-cara membeli kopi kemasan kopi kemasan/di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
7.	Saya tahu manfaat mengonsumsi kopi kemasan di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5

18. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

18.1. STRATEGI PRODUK

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya membeli minuman kopi kemasan di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena kualitasnya bagus	1 2 3 4 5
2.	Saya membeli/memilih kopi kemasan "ber-merek".	1 2 3 4 5
3.	Saya membeli/memilih kopi kemasan karena "kemasan-nya" menarik	1 2 3 4 5

18.2. STRATEGI HARGA

1.	Saya membeli kopi kemasan karena 'strategi harga' yang ditawarkan penjual menarik.	1 2 3 4 5
----	--	-----------

18.3. STRATEGI PROMOSI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya pernah membeli kopi kemasan karena pengaruh iklan.	1 2 3 4 5

2.	Saya pernah membeli kopi kemasan karena pengaruh brosur	1 2 3 4 5
3.	Promosi penjualan yang dilakukan mendorong saya membeli kopi kemasan	1 2 3 4 5

18.4. STRATEGI DISTRIBUSI/TEMPAT

1.	Saya senang membeli kopi kemasan di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP di tempat yang strategis dan mudah dijangkau dari rumah saya	1 2 3 4 5
2.	Jumlah di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP yang menjual kopi kemasan sangat banyak.	1 2 3 4 5
3.	Saya tertarik untuk membeli kopi kemasan di toko ritel moderen karena penataannya bagus..	1 2 3 4 5

PEDOMAN 2:

19. 1	20. 2	21. 3	22. 4	23. 5
24. Sangat Tidak Setuju (STS)	25. Tidak Setuju TS	26. Netral (N)	27. Setuju (S)	28. Sangat Setuju (SS)

30. DAFTAR PERTANYAAN
(KUESIONER) KONSUMEN KOPI TUBRUK

31. BUDAYA

31.1. TATA NILAI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Membeli/mengonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah merupakan tata-nilai budaya di masyarakat kita.	1 2 3 4 5

31.2. KEBIASAAN (CUSTOMS)

2.	Membeli/mengonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffé)/di Warung kopi tradisional WARKOP merupakan kebiasaan/tradisi keluarga saya	1 2 3 4 5
----	---	-----------

31.3. BUDAYA POPULER

3.	Membeli/mengkonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah bagian dari budaya populer.	1 2 3 4 5
----	---	-----------

32. LINGKUNGAN SOSIAL

32.1. STATUS SOSIAL

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya membeli/mengkonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP disebabkan karena status sosial saya.	1 2 3 4 5

32.2. KELUARGA

2.	Jumlah anggota keluarga mempengaruhi kebutuhan untuk membeli kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
3.	Saya membeli kopi tubruk di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena masukan saudara	1 2 3 4 5

32.3. KELOMPOK REFERENSI (ACUAN).

4.	Saya membeli/memilih kopi tubruk di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena masukan/saran teman.	1 2 3 4 5
5.	Saya membeli kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP tertentu karena masukan/saran tetangga	1 2 3 4 5
6.	Pendapat para ahli mendorong saya untuk membeli/mengkonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5

33. INDIVIDU KONSUMEN

33.1. USIA

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Mengkonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP baik untuk usia saya.	1 2 3 4 5

33.2. PENDIDIKAN

2.	Semakin tinggi pendidikan semakin memberikan kesadaran untuk membeli/mengonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
----	--	-----------

33.3. PEKERJAAN

3.	Status pekerjaan seseorang mendorong untuk membeli/mengonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
----	--	-----------

33.4. PENDAPATAN

4.	Membeli/mengonsumsi kopi tubruk di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah sesuai dengan tingkat pendapatan saya.	1 2 3 4 5
----	---	-----------

33.5. GAYA HIDUP

5.	Membeli kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP adalah bagian dari gaya hidup saya.	1 2 3 4 5
----	---	-----------

34. PSIKOLOGIS KONSUMEN

34.1. MOTIVASI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya membeli/mengonsumsi kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena kebutuhan.	1 2 3 4 5
2.	Saya membeli kopi kemasan kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena memenuhi tujuan (misal: kesehatan, rekreasi).	1 2 3 4 5
3.	Saya membeli/mengonsumsi kopi kemasan kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena saya menikmati kesenangan.	1 2 3 4 5

34.2. PERSEPSI

4.	Persepsi saya tentang produk kopi tubruk/ di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP mendasari saya untuk membeli/mengkonsumsinya.	1 2 3 4 5
----	--	-----------

34.3. PENGETAHUAN

5.	Saya memiliki pengetahuan tentang produk kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP.	1 2 3 4 5
6.	Saya tahu tata-cara membeli kopi tubruk/di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5
7.	Saya tahu manfaat mengkonsumsi kopi tubruk di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP	1 2 3 4 5

35. STRATEGI BAURAN PEMASARAN

35.1. STRATEGI PRODUK

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya membeli minuman kopi tubruk di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP karena kualitasnya bagus	1 2 3 4 5
2.	Saya membeli/memilih kopi kemasan "ber- merek".	1 2 3 4 5
3.	Saya membeli/memilih kopi tubruk karena "kemasan-nya" menarik	1 2 3 4 5

35.2. STRATEGI HARGA

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya membeli kopi tubruk karena 'strategi harga' yang ditawarkan penjual menarik.	1 2 3 4 5

35.3. STRATEGI PROMOSI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya pernah membeli kopi tubruk karena pengaruh iklan.	1 2 3 4 5
2.	Saya pernah membeli kopi tubruk karena pengaruh brosur	1 2 3 4 5
3.	Promosi penjualan yang dilakukan mendorong saya membeli kopi tubruk	1 2 3 4 5

35.4. STRATEGI DISTRIBUSI/TEMPAT

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Saya senang membeli kopi tubruk di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP di tempat yang strategis dan mudah dijangkau dari rumah saya	1 2 3 4 5
2.	Jumlah di kedai kopi moderen (caffe)/di Warung kopi tradisional WARKOP yang menjual kopi tubruk sangat banyak.	1 2 3 4 5
3.	Saya tertarik untuk membeli kopi tubruk di toko ritel moderen karena penataannya bagus..	1 2 3 4 5

6.A. SIKAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI KEMASAN DI KEDAI KOPI MODEREN/CAFFE

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Harga kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: murah	1 2 3 4 5
2.	Rasa kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: enak/lezat	1 2 3 4 5
3.	Ukuran/porsi kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: "Ideal" (tidak terlalu besar dan tidak terlalu sedikit)	1 2 3 4 5
4.	Penyajian/tampilan kopi kemasan di kedai kopi/caffe: menarik	1 2 3 4 5
5.	Kondisi kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: hangat/fresh	1 2 3 4 5
6.	Aroma kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe umumnya "sedap".	1 2 3 4 5
7.	Tekstur kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: rasanya "empuk"	1 2 3 4 5
8.	Kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: mengandung Vitamin/bergizi.	1 2 3 4 5

6.B. SIKAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI KEMASAN DI KEDAI KOPI MODEREN/CAFFE

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Harga kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: murah	1 2 3 4 5
2.	Rasa kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: enak/lezat	1 2 3 4 5

3.	Ukuran/porsi kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: "Ideal" (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil)	1 2 3 4 5
4.	Penyajian/tampilan kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: menarik.	1 2 3 4 5
5.	Kondisi kopi kemasan di di kedai kopi moderen/caffe: tampak "segar/fresh/hangat"	1 2 3 4 5
6.	Aroma kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: "sedap".	1 2 3 4 5
7.	Tekstur kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: rasanya "empuk & renyah"	1 2 3 4 5
8.	Kopi kemasan di kedai kopi moderen/caffe: mengandung Vitamin/bergizi.	1 2 3 4 5

6.C. SIKAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI TUBRUK/DI WARUNG KOPI TRADISIONAL/WARKOP

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Harga kopi kemasanA di warung kopi/warkop kedai kopi moderen/caffe: murah	1 2 3 4 5
2.	Rasa kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: enak/lezat	1 2 3 4 5
3.	Ukuran/porsi kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: "Ideal" (tidak terlalu besar dan tidak terlalu sedikit)	1 2 3 4 5
4.	Penyajian/tampilan kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: menarik	1 2 3 4 5
5.	Kondisi kopi kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: hangat/fresh	1 2 3 4 5
6.	Aroma kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP umumnya "sedap".	1 2 3 4 5
7.	Tekstur kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: rasanya "empuk"	1 2 3 4 5
8.	Kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: mengandung Vitamin/bergizi.	1 2 3 4 5

6.D. SIKAP KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI KEMASAN DI KEDAI KOPI MODEREN/CAFFE

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN
1.	Harga kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: murah	1 2 3 4 5
2.	Rasa kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: enak/lezat	1 2 3 4 5

3.	Ukuran/porsi kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: "Ideal" (tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil)	1 2 3 4 5
4.	Penyajian/tampilan kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: menarik.	1 2 3 4 5
5.	Kondisi kopi kemasan di di kedai kopi moderen/caffe: tampak "segar/fresh/hangat"	1 2 3 4 5
6.	Aroma kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: "sedap".	1 2 3 4 5
7.	Tekstur kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: rasanya "empuk & renyah"	1 2 3 4 5
8.	Kopi tubruk di Warung kopi tradisional/WARKOP: mengandung Vitamin/bergizi.	1 2 3 4 5

MINUM KOPI DI KEDAI KOPI MODEREN/CAFFE

7. SIKAP-KEPERCAYAAN KONSUMEN (METODE: FISHBEIN)

Contoh:

36. +2	37. +1	38. 0	39. -1	40. -2
41. Sangat Murah (STS)	42. Murah TS	43. Netral (N)	44. Mahal (S)	45. Sangat Mahal (SS)

7.1. Jenis minuman: "Kopi kemasan"

A. bi = Kekuatan Kepercayaan, meliputi:

Harga Kopi kemasan Sangat Murah	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
Rasa Kopi kemasan Sangat Enak/Lezat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Tidak Enak
Ukuran/Porsi Makan di kedai kopi moderen Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terlalu besar/kecil
Penyajian/tampilan kopi kemasan di kedai kopi moderen Sangat menarik	+2	+1	0	-1	-2	Sangat tidak menarik
Kondisi kopi kemasan di kedai kopi moderen Sangat Fresh/Hangat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Busuk
Aroma kopi kemasan di kedai kopi moderen Sangat Sedap	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Busuk

Tekstur kopi kemasan di kedai kopi moderen Sangat Empuk	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan vitamin Kopi kemasan di kedai kopi moderen Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

7.2. Jenis minuman: "Kopi kemasan"

B. e_i = Unsur Evaluasi produk kopi kemasan, meliputi:

Harga Kopi kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Kopi kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran porsi makan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Penyajian/tampilan kopi kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kondisi Kesegaran Kopi kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Aroma Kopi kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Tekstur Kopi kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Vitamin Kopi kemasan Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

MINUM KOPI DI WARUNG KOPI TRADISIONAL/WARKOP

6.3. Jenis minuman: Kopi Tubruk/tradisional

Contoh:

46. +2	47. +1	48. 0	49. -1	50. -2
51. Sangat Murah (STS)	52. Murah TS	53. Netral (N)	54. Mahal (S)	55. Sangat Mahal (SS)

B. b_i = Kekuatan Kepercayaan, meliputi:

Harga Kopi Tubruk/tradisional Sangat Murah	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
--	----	----	---	----	----	--------------

Rasa Kopi Tubruk/tradisional Sangat Enak/Lezat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Tidak Enak
Ukuran Porsi Kopi Tubruk/tradisional Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terlalu besar/kecil
Penyajian/tampilan Kopi Tubruk/tradisional Sangat menarik	+2	+1	0	-1	-2	Sangat tidak menarik
Kondisi Kopi Tubruk/tradisional Sangat Fresh/Hangat	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Busuk
Aroma Kopi Tubruk/tradisional Sangat Sedap	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Busuk
Tekstur Kopi Tubruk/tradisional Sangat Empuk	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan vitamin Kopi Tubruk/tradisional Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

7.4. Jenis minuman: "Kopi Tubruk/Tradisional"

B. ei = Unsur Evaluasi produk makan di rumah makan siap saji lokal, meliputi:

Harga Kopi Tubruk/tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Kopi Tubruk/tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran porsi Kopi Tubruk/ tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Penyajian/tampilan Kopi Tubruk/tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kondisi Kesegaran Kopi Tubruk/tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Aroma Kopi Tubruk/tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

Tekstur Kopi Tubruk/ tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Vitamin Kopi Tubruk/tradisional Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

Lampiran 6. Luaran Prosiding Internasional

ANALYSIS OF FACTORS THAT AFFECTING CONSUMER PREFERENCE ON COFFEE CONSUMPTION IN SURABAYA

Sudiyarto*, Resti Prastika Destiarni, Gyska Indah Harya
Department Agribusiness, Agriculture Faculty Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur Surabaya, Indonesia
e-mail: sentotsudiyarto@yahoo.com

Abstract

There are two variants of processed coffee, there are brewed coffee and instant coffee . Each coffee have their own consumers. The difference of consumer preference on coffee consumption led to research idea about factors that affecting consumer preference on coffee consumption. This research was conducted to determine factors that affecting consumer preference on consuming between brewed coffee and instant coffee by the case study was taken in Surabaya. Factors that affecting preference of coffee selection are gender, age, last education, coffee drinking experience, early age of coffee consumption, and number of family members. With number of respondents equal to 57 respondents, this research would be analyzed by using logistic regression to determine the opportunity of which coffee were preferred by consumers. Based on parameter estimation result, four variables had a significant effect, there were gender, last education, drinking coffee experience, and number of family members. The four independent variables could explain the model of coffee consumer preference around 51 percent. Opportunities of adult male, with high school education level; drinking coffee experience around 11-20 years; and number of families were more than five, consumed instant coffee around 0.13. Unlike the female consumer who preferred consuming instant coffee with opportunities was around 0.81 to brewed coffee. Producers have to be able to see that the calculation is an opportunity for them to differentiate their owned coffee product. Coffee producers can compete by making product innovation which could be affordable to all consumers both male and female.

Keyword: Coffee, Consumer Preference, Logistic Regression

I. INTRODUCTION

Indonesia is one of the largest coffee producers in the world with its production number placing Indonesia fourth behind Brazil, Vietnam and Colombia [1]. Coffee is one of the plantation commodities that contribute foreign exchange to Indonesia from its export activities. The Ministry of Agriculture's strategic plan in terms of increasing production does not only focus on the staple food source commodities but includes four other commodities originating from the plantation sub-sector, one of which is coffee. The economic value of coffee commodities is estimated to reach Rp 17 trillion so that it makes coffee play an important role in the Indonesian economy and is the number four commodity that contributes to Indonesia's trade balance [2,3,4,5] There are two types of coffee that are cultivated in Indonesia, namely Arabica coffee and Robusta coffee, with the majority of cultivation being robusta coffee [9, 48].

The area for robusta coffee cultivation reaches 912,135 ha while for arabica coffee cultivation reaches 321,158 ha [6, 9, 48]

In addition to arabica and robusta coffee, in the international market Indonesia is known for its specialty coffee and the coffee market began to grow rapidly [7,8] Specialty coffee in Indonesia arises because of differences in the topography of the area of coffee plantations and the different tastes of Indonesian people in consuming coffee. There are 10 types of specialty coffee in Indonesia that have registered their geographical indices, namely Arabo Gayo Coffee, Sumatra Arabica Coffee Simalungun, Lampung Robusta Coffee, Java Preanger Arabica Coffee, Sindoro Sumbing Arabica Coffee, Java Arabica Coffee Ijen Raung,

Kintamani Bali Arabica Coffee, Bajawa Arabica Coffee Flores, Kalosi Enrekang Arabica Coffee, and Toraja Arabica Coffee [9, 48]

Geographical index is a form of protection provided in relation to a product that shows the place of origin of the region, the quality or characteristics of the product that are specific, and the quality due to geographical or human conditions [9].

Coffee is a popular commodity with processed products in the community both at home and abroad [10]. Coffee is a trading material because it can be processed into a delicious drink, refreshes the body, and can relieve drowsiness [11]. In Indonesia, the level of coffee consumption in 2015 reached 896 grams/capita/year [6]. Based on data obtained from ICO (International Coffee Organization), Indonesia is among the top five countries with the largest coffee consumption in the world in the period 2010-2015 with an average increase in coffee consumption reaching 2-5 percent per year.

In Indonesia, there are six provinces which are coffee production centers, with the majority of companies being smallholder plantations, namely South Sumatra, Lampung, North Sumatra, Bengkulu, Aceh, and East Java with the only types of coffee cultivated, namely robusta, arabica, and both types of coffee. In East Java province alone, coffee commodities that are more cultivated are robusta coffee. Indonesian people in general and East Java in particular have a habit of drinking coffee every day. Many circles with various kinds of social status favor coffee with a variety of consumption purposes, both for consumption of beverages in general, which are related to consumptive nature and changes in people's lifestyles [12,13,14] as well

Table 1.
Variables In Logistic Regression Models

Variable	Variable Name	Variable Scale
Y	Coffee	0 = Brewed Coffee
		1 = Instant Coffee
X	Gender	0 = Women
		1 = Man
	Age (year)	0 = 18 - 40 (adult)
		1 = 41 - 65 (old)
	Recent Education	0 = SMP
		1 = SMA
		2 = Perguruan Tinggi
	Coffee Drinking Experience (year)	0 = 0 - 10
		1 = 11 - 20
		2 = 21 - 30
		3 = 31 - 40
		4 = 41 - 50
	Early Age of Coffee Consumption	0 = 12 - 17
		1 = 18 - 40
Family Members	0 = \leq 5	
	1 = \geq 5	

as for consumption related to health, among others, to prevent neurological diseases, reduce the risk of breast cancer, prevent diabetes, and efficacious revitalize new skin cells [15,16,17,18,19,20]

Based on the type, processed coffee on the market has two types of brewed coffee and instant coffee. Each type of coffee has its own consumers [23]. The brewed coffee consumers are those who like the distinctive taste of coffee, can be mixed and brewed according to taste (thick or runny) [21,22] while instant coffee consumers are those who like practicality $0 < 5$ [23,24,25]. Differences in consumer preferences in consuming coffee give rise to research ideas about factors that influence consumer preferences in consuming

coffee [30, 39]. Food product preferences are plastic and will be permanent if someone has a stronger lifestyle. A marketer must be able to understand and adapt consumer preferences and behavior as an absolute necessity for competitive continuity because consumers are the holders of control and marketers can be said to be successful if the product is seen as offering real benefits [26]. This study was conducted to determine factors that influence consumer preferences in consuming between instant coffee or instant coffee [23,24,25].. This research is expected to be a view for businesses in understanding consumer desires and planning the development of their businesses[30, 39].

II. RESEARCH METHODS

The case study of this study was taken in the city of Surabaya with the consideration that drinking coffee has become a lifestyle not only among adults but also in young people [25,27,28] and the development of coffee processing industries in the City Surabaya every year. Factors influencing coffee selection preferences are gender [29,30,31], age [32,33], recent education [34,35], coffee drinking experience [36], [37], the early age of coffee consumption [38], and the number of family members [39,40]. The sampling method used was purposive sampling because the sampling of consumers based on certain considerations saw not all samples matched the criteria studied [41]. The number of samples taken was 57 respondents of coffee consumers with consideration of the variables used as many as six variables multiplied by five times [42]. Data collection was carried out by interviewing each respondent who was a coffee consumer using a questionnaire.

This study will be analyzed using logistic regression to see factors that influence consumer preferences in consuming instant coffee or instant coffee from the opportunities [23,24,25].

Based on table 1, we can see independent variables, dependent variables, and measurement scales of each variable.

An econometric approach using logistic regression is a statistical analysis method to describe the relationship between dependent variables that have two or more categories with one or more category or interval-scale independent variables [43,44]. Logistic regression is used to explain the non-linear variables X and Y, Y distribution abnormalities, not constant variation in responses which cannot be explained by

ordinary linear regression models [45]. An ordinary linear regression model with an OLS (ordinary least square) approach cannot explain the relationship between variables X and Y if variable X has two or more categories and variable Y has qualitative or categorical properties. If the variable is forced to use linear regression method, there will be a violation of the assumption of Gauss-Markov [46]. The violation of the Gauss-Markov assumption is the regression model error does not spread normally and the error range is not homogeneous (heteroscedasticity occurs) while the violation of the estimation value Y is the estimated value of the linear regression model that exceeds the range 0-1 even though the categorical response variable value is one and zero [38,47].

Logistic regression of binary logistics and multinomial logistics. The relationship between Y variables that dichotomic scale on one or more X variables while multinomial logistic regression is used to analyze the relationship between Y variables that have more than one category against one or more variables X. Logistic regression models can be written as follows [48,49]:

$$\begin{aligned} \text{Logit}(Y) &= \text{Natural log(odds)} \\ &= \ln\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \alpha + \beta X \end{aligned}$$

The model is a simple model of [50]:

$$\pi_i = \frac{1}{1 + e^{-\left(\alpha + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji} + \sum_{k=1}^m Y_k D_{ki}\right)}} \quad (1)$$

Example:

$$\left(\alpha + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji} + \sum_{k=1}^m Y_k D_{ki}\right) = z$$

Then the logistic equation model equation (1) can be written:

$$\pi_i = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (2)$$

From model equation (2) can be written:
So that

$$1 - \pi_i = 1 - \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (3)$$

So that

$$\frac{\pi_i}{(1 - \pi_i)} = \frac{1 + e^{-z}}{[1 + e^{-z}]e^{-z}} = e^z \quad (4)$$

The transformation of equation (4) is:

$$\begin{aligned} \ln \frac{\pi_i}{(1 - \pi_i)} &= \alpha + \sum_{j=1}^n \beta_j X_{ji} \\ &+ \sum_{k=1}^m Y_k D_{ki} + 1 \end{aligned} \quad (5)$$

Logistic regression modeling with predetermined independent and bound variables is:

$$\begin{aligned} \ln \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} &= \alpha + \beta_1 \text{ Gender} + \beta_2 \text{ Age} \\ &+ \beta_3 \text{ Recent Education} \\ &+ \beta_4 \text{ Coffee Drinking Experience} \\ &+ \beta_5 \text{ Early Age Consumption} \\ &+ \beta_6 \text{ Family Members} \end{aligned}$$

Estimation of logistic regression in the discussion of this study was completed with the maximum likelihood estimation method using the SPSS program.

When modeling with logistic regression has been done, the next step is to conduct a series of tests to show that the models and

variables contained in the model are worth studying.

The feasibility test of the model is done to see that the model used is feasible or meets the GoF (goodness of fit) criteria. A model is categorized as fulfilling the GoF if there is a match between the data contained in the model and the data observed [47]. There are three ways to test GoF in logistic regression, namely Pearson, deviance, and Hosmer - Lemeshow methods. The use of Pearson method is based on Pearson test statistics with the rules of the decision are:

H_0 is refused if $X_{hit}^2 > X_{\alpha}^2$ with α is $n - p$ which is a degree of freedom.

n is the number of groups and p indicates the number of parameters in the explanatory variables [20]. The use of the deviance method is based on likelihood criteria by comparing models without explanation of the model with explanations with the rules of the decision are:

Refuse H_0 if $D_{hit} > X_{\alpha}^2$ with α is $n - p$ which is a degree of freedom.

The use of the Hosmer - Lemeshow method is carried out on the basis of grouping the value of the alleged opportunity that spreads X^2 with the rules of the decision are:

Refuse H_0 if $C_{hit} > X_{\alpha}^2$ with α is $g - 2$ which is a degree of freedom.

A model is categorized as feasible to meet GoF if the results of the Hosmer - Lemeshow test are < 0.05 [51].

After the model meets the GoF, then the real level test will be carried out on the model variables both partially and simultaneously. To perform a real-level test, logistic regression using G test or Omnibus Test of Model Coefficient and W (Wald) test. Both tests are analogous to F test and T test in multiple

linear regression. The G test is conducted to determine the effect of independent variables that are used simultaneously or together. The G Test Hypothesis is:

$$H_0 = \beta_i = 0$$

The G test follows the distribution of X^2 with degrees of freedom p. Rules for declining decision H_0 are taken if:

$G_{hit} > X^2_{\alpha}$, if H_0 is refused, meaning that the model is significant at the significance level α .

In addition to using the G test, simultaneous logistic regression can see the Omnibus Test of Model Coefficient value with the hypothesis:

$$H_0 = \beta_i = 0$$

Decision rule H_0 is the independent variable on model simultaneously influencing the logistic regression el at the significance level α and is seen if the significance e of Omnibus Test of Model Coefficient is less than α .

The W test is conducted to determine the effect of the independent variables used partially on the model. The W test hypothesis is:

$$H_0 = \beta_i = 0$$

The W test follows the standard normal distribution with the rules of the H_0 refusal decision taken if:

$|W_{hit}| > Z_{\frac{\alpha}{2}}$ if H_0 is rejected then the parameter is significant at the significance level α .

Interpreting the coefficients in the logistic regression model is based on the Odds ratio coefficient (risk comparison). If an explanatory variable has a positive sign, then the Odds ratio will be greater than one, otherwise if the coefficient is negative then

the Odds ratio will be smaller than one [52]. Odds ratio is written:

$$odds(\psi) = \frac{\pi_i}{1 - \pi_i}$$

Odds ratio is an indicator of a person's tendency to do or not to do activities. Odds of an event are defined as the probability that the results that appear are divided by the probability of an event not occurring.

$$\psi = \frac{odds A}{odds B} = \left[\frac{\pi_A / (1 - \pi_A)}{\pi_B / (1 - \pi_B)} \right]$$

III. RESULTS AND DISCUSSION

Consumers who are respondents are consumers who live in the city of Surabaya and have consumed both brewed coffee and instant coffee [23, 29, 30]. Even though they have consumed both coffees, the consumers chosen have a tendency, whether they tend to consume brewed coffee or consume instant coffee [23]. The regression model that will be used has been modeled before, namely:

$$\begin{aligned} \ln \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = & \alpha + \beta_1 \text{ Gender} + \beta_2 \text{ Age} \\ & + \beta_3 \text{ Recent Education} \\ & + \beta_4 \text{ Coffee Drinking Experience} \\ & + \beta_5 \text{ Early Age Consumption} \\ & + \beta_6 \text{ Family Members} \end{aligned}$$

The regression model will be tested for goodness of fit, simultaneous test, and partial test to see the best model used with the existence of six independent variables or a reduction in variables because there are variables that are not significant so that they are excluded from the model. The level of significance used is 5 percent ($\alpha = 0.05$) [2, 6, 24, 28, 50].

Table 2
Six Variable Goodness Of Fit (Gof) Test Results

Step	Chi-square	df	Sig.
1	4.039	7	.775

Based on the GoF test results can be seen the significance value of hosmer and lameshow test is 0.775 at the level of $\alpha = 0.05$ so that based on the hypothesis, accept H_0 , which indicates that the model is fit or feasible to use because there is no difference between the model and observation. The next test is testing the variables simultaneously by looking at the value of the omnibus test.

Table 3
Simultaneous Variable Test Results (Test G)
Six Variables

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	26.367	6	.000
Block	26.367	6	.000
Model	26.367	6	.000

Based on the results of the G test it can be seen that the significance value of the model is 0.000 at a significance level of $\alpha = 0.05$ so that based on the hypothesis, reject H_0 which shows that simultaneously the six variables affect the model. Furthermore, it will be seen how the influence of each independent variable on the dependent variable by conducting a partial test (Wald test).

Table 4.
Partial Variable Test Results (Test W) Six Variables

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step 1 ^a JK	-3.351	1.364	6.031	1	.014	.035
Usia	-.287	1.229	0.55	1	.815	.750
Pend	2.288	1.063	4.634	1	.031	9.853
Penglm	-2.067	.854	5.862	1	.015	.127
Waktu	.491	.902	.296	1	.586	1.634
Keluarga	2.519	.917	7.554	1	.006	12.421
Constant	-1.480	1.540	.924	1	.337	.228

Based on the results of the partial variable test (Test W) by looking at the significance value of each variable at the significance value of more than 0.05. These variables e age variables ($0.815 > 0.05$) and the initial age variables drinking coffee ($0.586 > 0.05$). While other variables are der (0.14), final education (0.31), coffee drinking erience (0.15) and number of family members (0.006) have a significant influence on the model (sig. < 0.05).

With the two independent variables that have no significant effect on the model, the two variables will be excluded from the model and logistic regression model will only use four variables [2, 6], namely gender, final education, coffee drinking experience and number of family members that affect consumer preferences for consumption of brewed coffee. or instant coffee [30, 39].

Table 5.
Four Variable Goodness Of Fit (Gof) Test Results

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.831	6	.700

Based on the results of the GoF test can be seen the significance value of hosmer and lameshow test is 0.700 at the level of $\alpha = 0.05$ so that based on the hypothesis, accept H0, which indicates that the model is fit or feasible to use because there is no difference between the model and observation. The next test is testing the variables simultaneously by looking at the value of the omnibus test.

Table 6
Simultaneous Variable Test Results (G Test)
Four Variables

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	26.064	4	.000
	Block	26.064	4	.000
	Model	26.064	4	.000

Based on the results of the G test it can be seen that the significance value of the model is 0.000 at a significance level of $\alpha = 0.05$ so that based on the hypothesis, reject H0 which shows that simultaneously the six variables affect the model. Furthermore, it will be seen how the influence of each independent variable on the dependent variable by conducting a partial test (Wald test).

Based on the results of the G test it can be seen that the significance value of the model is 0.000 at a significance level $\alpha = 0.05$ so that based on the hypothesis, reject H0, which shows that simultaneously the four variables affect the model. Furthermore, it will be seen how the influence of each independent variable on the dependent variable by conducting a partial test (Wald test).

Table 7.
Partial Variable Test Results (Test W) Four
Variables

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Step 1 ^a	JK	-3.351	1.371	5.982	1	.014	.035
	Pend	2.224	.919	5.855	1	.016	9.244
	Penglm	-2.074	.822	6.369	1	.012	.126
	Keluarga	2.493	.890	7.841	1	.005	12.094
	Constant	-1.190	1.459	.666	1	.414	.304

Based on the results of the partial variable test (Test W) by looking at the significance value of each variable at a significance level of $\alpha = 0.05$, gender variables (0.014), final education (0.16), coffee drinking experience (0.12) and number of family members (0.005) have a significant influence on the model (sig. <0.05). Based on these results it can be seen that by removing variables that do not significantly increase the significance of each of the other variables.

Table 8
Summary Model

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	46.499 ^a	.367	.510

The last education variable has a significant influence on consumer preferences in choosing coffee (0.016 <0.05). The odds ratio of the last education variable is 9.244, which means that the opportunity for consumers with the last education of high school (high school) to consume instant coffee is 9,244 times compared to consumers who have junior high school

The summary model table describes the ability of the independent variable in explaining the dependent variable which is analogous to the R2 value in multiple linear regression. In the table, it can be seen that the value of Nagelkerke R square is 0.510 or 51 percent, which means that the variables of gender, final education, coffee drinking experience, and number of members can explain consumer preferences in choosing instant coffee or instant coffee by 51 percent while the other 49 percent is explained by factors. others that are not in the model [23, 30, 39].

Based on the results of the goodness of fit test, G test, W test, and Nagelkerke R square it can be concluded that the models used in this study are:

$$\begin{aligned} \ln \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = & \alpha + \beta_1 \text{ Gender} \\ & + \beta_2 \text{ Recent Education} \\ & + \beta_3 \text{ Coffee Drinking Experience} \\ & + \beta_4 \text{ Family Members} \end{aligned}$$

Then the model that is formed based on the results of processing is:

$$\begin{aligned} \ln \frac{\pi_i}{1 - \pi_i} = & -1.190 - 3.354 \text{ Gender} \\ & + 2.224 \text{ Recent Education} \\ & - 2.074 \text{ Coffee Drinking Experience} \\ & + 2.943 \text{ Family Members} \end{aligned}$$

Before modeling logistic regression by adding independent variables, consumers who had a tendency to consume ground coffee were 38 people while

Those who tended to consume instant coffee were 19 people with a model accuracy of 66.7 percent. Based on the model formed, the number of consumers who consumed brewed coffee as many as 38 people in which consumers who actually consume brewed coffee as many as 29 people and who should consume brewed coffee but apparently did not consume as many as 9 people. While consumers who consumed instant coffee as many as 19 people in which consumers who actually consumed instant coffee as many as 13 people and who should consume instant coffee but did not consume as many as 6 people. The accuracy of the model to explain is 73.7 percent.

Gender variables have a significant effect on consumer preferences in choosing coffee ($0.014 < 0.05$) [30, 39]. The odds ratio for the sex variable is 0.035, which means that the chance for consumers of male sex to consume instant coffee is only 0.035 times that of female consumers. Gender variables have a negative relationship with the preference for instant coffee selection which shows that male consumers have greater preference for consuming brewed coffee than women.

a positive relationship with the preference for instant coffee selection.

The variable of coffee drinking experience has a significant influence on consumer preferences in choosing coffee ($0.012 < 0.05$) [30, 39]. The odds ratio of the variable coffee drinking experience is 0.126, which means that the opportunity for consumers with coffee drinking experience between 11-20 years consuming instant coffee is only 0.126 times that of other consumers. The variable of coffee drinking experience has

a negative relationship with the preference of instant coffee selection which shows that consumers with coffee drinking experience between 11-20 years have a greater preference for consuming brewed coffee than other consumers.

Variable number of family members has a significant influence on consumer preferences in choosing coffee (0.005 < 0.05). The odds ratio variable number of family members is 12,094 which means that the opportunity of consumers who have more than five people in consuming instant coffee is 12,094 times higher than consumers who have fewer than five family members. Variables in the number of family members have a positive relationship with the preference for instant coffee selection.

Opportunities for male consumers with the last level of high school education and having experience drinking coffee between 11-20 years and having a family member of more than five people by 13 percent while others prefer to consume brewed coffee (87 percent). Unlike the case with female consumers with the last level of high school education and have experience drinking coffee between 11-20 years and having family members of more than five people have the opportunity to consume instant coffee by 81 percent while the rest prefer to consume brewed coffee (19 percent).

IV. CONCLUSION

Based on the results of parameter estimation, four variables have a significant effect on consumer preferences, namely gender (sig. 0.014), last education (sig. 0.016), coffee drinking experience (sig. 0.012), and number of family members (sig. 0.005). While the age

and early age variables for consuming coffee are discarded from the model because they do not have a significant influence on consumer preferences [30, 39]. This model is suitable for analyzing for coffee consumption because there is no significant difference between the model and the value of the observations. Based on the results of goodness of fit, this model can be used as a logistic regression model to see the opportunities of consumers in consuming brewed coffee or instant coffee. The four independent variables can explain the preference of coffee consumers by 51 percent. Opportunities for adult male consumers with the final education level of high school and the experience of drinking coffee between 11-20 years, as well as the number of family members more than five consuming instant coffee is 0.13. While the rest prefer to consume brewed coffee. Unlike the case with female consumers who preferred instant coffee with an opportunity for consumption of 0.81 compared to brewed coffee.

V. POLICY IMPLICATIONS

A producer must be able to see that the calculation is an opportunity for him to differentiate coffee products owned. Processed coffee producers can compete by making a product innovation that can reach all consumers, both men and women. For producers of brewed coffee, producers must be able to innovate to create practical coffee that is easily available both in terms of location and price. For producers of instant coffee, producers must be able to innovate to create instant coffee which tastes not inferior to typical brewed coffee. In this case, producers are required to be creative in creating and presenting products according

to the wishes of consumers, especially by drinking coffee is a lifestyle today.

ACKNOWLEDGMENTS

The author would like to thank the Institute of Research and Community Services at the Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur because of the support and opportunities provided so that the writer can produce a scientific work based on the results of research that received funding.

REFERENCE

- Future climatic suitability of Arabica coffee in Indonesia. *Regional Environmental Change*, 15(7), 1473-1482., 2015.
- [10] C. Herve., & E. Mullet., Age and Factors Influencing Consumer Behaviour. *Internasional Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302-308., 2009.
- [11] Ibnu, M., Glasbergen, P., Offermans, A., & Arifin, B. Farmer preferences for coffee certification: A conjoint analysis of the Indonesian smallholders. *Journal of Agricultural Science*, 7(6), 20.,2015.
- [12] Susanty, A., & Kenny, E. The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 14-27., 2015.
- [13] M. N. Khuong., & H. T. M. Duyen., Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision Towards Men Skin Care Products: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Internasional Journal of Trade, Economics, and Finance*, 7(2), 44-50., 2014.
- [14] Ye, F. and Lord, D. Comparing three commonly used crash severity models on sample size requirements: multinomial logit, ordered probit and mixed logit models. *Analytic methods in accident research*, 1,pp.72-85., 2014.
- [15] Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15., 2018.
- [16] Gujarati, Damodar. *Basic Econometrics* 4th Edition. New York: McGraw-Hill Book Company., 2004.
- [17] Peterson, Alan. Health Benefits of Coffee. *The Journal of Lancaster General Hospital*, 2(4), 1-2., 2007.
- [18] Deliana, Y., & Rum, I. A. Understanding consumer loyalty using neural network. *Polish Journal of Management Studies*, 16., 2017.
- [19] T. Bagga., & M. Bhatt., A Study of Intrinsic and Extrinsic Factors Influencing Consumer Behaviour Online. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 77-90., 2013.
- [20] Agresti, Alan. *An Introduction to Categorical Data Analysis*. Toronto: John Wiley and Sons Inc., 1996.
- [21] Baruk, A. I. & Iwanicka, A. The Effect of Age, Gender, and Level of Education on The Consumers' Expectations Towards Dairy Product Packaging. *British Food Journal*, 118(1), 100-118., 2016.
- [22] Powell, Alvin. The Health Benefits of Coffee. 3 September 2018.
- [23] Santoso, I. The Analysis of The Role of Instant Coffee Price and Quality in Consumer Preference and Purchasing Decision, in Malang, Using Partial Least Square Method. *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 20(1)., 2017.
- [24] M. H. Kutner., C. J.nachtseim., & J. Neter. *Applied Linear Regression*

- [34] S.E. George., K. Ramalakshmi., & L.J.M. Rao. A Perception on Health Benefits of Coffee. *Food Science and Nutrition*, 48(5), 464-486., 2008.
- [35] Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2005.
- [36] Lukito, Y. N., & Xenia, A. P. Experiencing contemporary cafés and changes in the characteristic of third places. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 126, No. 1, p. 012208). IOP Publishing. March., 2018,
- [37] Wachamo, Hailu Lire. Review on Health Benefit and Risk of Coffee Consumption. *Medicinal & Aromatic Plants*, 6(4), 1-12., 2017.
- [38] Apaza, R. G., Portugal-Zambrano, C. E., Gutiérrez-Cáceres, J. C., & Beltrán-Castañón, C. A. An approach for improve the recognition of defects in coffee beans using retinex algorithms. In *Computing Conference (CLEI), 2014 XL Latin American* (pp. 1-9). IEEE. September., 2014.
- [39] Asioli, D., Næs, T., Granli, B. S., & Lengard Almli, V. Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: an exploratory study with Norwegian consumers. *International journal of food science & technology*, 49(6), 1565-1571., 2014.
- [40] G. Messina., C. Zannella., V. Monda., A. Dato., S. De Blasio., A. Valenzano., F. Moscatelli., A. Messina., G. Cibelli., & M. Monda., The Beneficial Effects of Coffee in Human Nutrition. *Biology and Medicine*, 7(4), 1-5., 2015.
- [41] Rahmah, K., Sumarwan, U. and Najib, M. The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), pp.01-15. (2015).
- [42] Said, I., Hijjang, P., Musa, C.I. and Samad, S. The Lifestyle Of The Urban Community, A Study On Coffee Lovers In Excelso Coffee Shop. *International Journal of Academic Research*, 7., 2015.
- [43] Aryani, R., Arifianti, R. and Purnomo, M. Factors Affecting Impulse Buying In Alfamart Customers In Ujungberung Sub-District, Bandung. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 5(8), 2018.
- [44] Kotler, P. and Armstrong, G.M., *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson., 2018.
- [45] W. Akhtar., & M. Husnain. Factor That Effect on Cinsumer Behaviour: The Case of Boarding Students. *Journal of Progressive Research in Social Sciences*, 2(2), 71-79., 2015.
- [46] M. A. H . Saleh., B. Alothman., & L. Alhoshan., Impact of Gender, Age, and Income on Consumers' Purchasing Responsiveness to Free-Product Samples. *Research Journal of Internasional Studies*, 26, 83- 94., 2013.
- [47] Neilson, J., Wright, J. and Aklimawati, L. Geographical indications and value capture in the Indonesia coffee sector. *Journal of Rural Studies*, 59, pp.35-48., 2018.
- [48] Schroth, G., Läderach, P., Cuero, D.S.B., Neilson, J. and Bunn, C., Winner or loser of climate change? A modeling study of current and future climatic suitability of Arabica coffee in Indonesia. *Regional Environmental Change*, 15(7), pp.1473-1482., 2015.

- [49] Nelson, V., Hagggar, J., Martin, A., Donovan, J., Borasino, E., Hasyim, W., Mhando, N., Senga, M., Mgumia, J., Quitanar-Guadarrama, E. and Kendar, Z., Fairtrade Coffee A study to assess the impact of Fairtrade for coffee smallholders and producer organisations in Indonesia, Mexico, Peru, and Tanzania., 2016.
- [50] Archontoulis, S.V. and Miguez, F.E. Nonlinear regression models and applications in agricultural research. *Agronomy Journal*, 107(2), pp.786-798. 2015.
- [51] Rumokoy, F.S. Evaluating The Service Quality Of Coffee Shop In Manado Using Importance And Performance (Ipa) Analysis.(Case Study: Excelso Coffee). *Journal of Asean Studies on Maritime Issues*, 2(2), pp.16-28. 2018.
- [52] Febrianto, N.A., Sa'diyah, K. and Tejasari, T. Red Kidney Bean Powder Substituted Milk in Cinnamon Herbal Coffee: Consumer Perception, Sensory Properties and Nutrition Content. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 32(2), pp.109-119., 2016.99



TENTANG PENULIS



Sudyarto, Lahir di Surabaya 5 Januari 1960, telah menempuh pendidikan Strata-1 pada Jurusan Agronomi Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur lulus tahun 1987, menempuh pendidikan Strata-2 pada Magister Manajemen Agribisnis Institut Pertanian Bogor lulus tahun 1995 dan menempuh studi Strata-3 Program Doktor Ekonomi Pertanian di Universitas Brawijaya lulus tahun 2005. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen tetap di program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di Surabaya.

Mata kuliah yang pernah diampu antara lain, adalah Dasar Manajemen, Bela Negara, Manajemen Pemasaran Agribisnis, Kepemimpinan, Bisnis Internasional, Pembangunan Pertanian, Manajemen Strategik Agribisnis dan Manajemen Ritel Modern. Beberapa artikel ilmiah yang ditulis, telah diterbitkan pada berkala ilmiah berupa jurnal dan prosiding pada skala nasional dan internasional. Topik artikel ilmiah yang ditulis berkaitan dengan Pemasaran, Perilaku Konsumen, Manajemen Sumberdaya Manusia dan Pembangunan Pertanian



Gyska Indah Harya, anak pertama dari 2 bersaudara lahir di Surabaya, 4 Juli 1991, telah meraih gelar Sarjana Pertanian (S.P) pada tahun 2014 dan kemudian gelar Magister Agribisnis (M.Agr) pada tahun 2017 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Saat ini aktif sebagai Staff Dosen di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur.

Penelitian-penelitian penulis lebih fokus pada Daya Saing Komoditi Kakao dan Tingkat Kesejahteraan Petani. Mengajar pada Program Strata-1 Program Studi Agribisnis dengan mata kuliah yang diampu antara lain: Matematika Ekonomi, Bisnis Internasional, Sistem Informasi Manajemen, Ilmu Kependudukan, Manajemen Finansial dan Dasar Akuntansi.



Resti Prastika Destiarni, Lahir di Pamekasan 12 Desember 1991, telah menempuh pendidikan Strata-1 pada program studi Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor Tahun 2013 dan pendidikan Strata-2 pada program studi Sains Agribisnis, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2016. Saat ini penulis tercatat sebagai dosen di program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura.

Mata kuliah yang pernah diampu antara lain, pengantar agribisnis, pengantar ilmu pertanian, statistika, matematika ekonomi, makroekonomi, perdagangan internasional, agribisnis peternakan, perencanaan dan pengembangan agribisnis, dan ekonomi manajerial. Beberapa artikel ilmiah yang ditulis, telah diterbitkan pada berkala ilmiah berupa jurnal dan prosiding pada skala nasional dan internasional. Topik artikel ilmiah yang ditulis berkaitan dengan perdagangan internasional, agribisnis peternakan, dan perilaku konsumen.