

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN COFFEE ROASTERY DI CAFE JANUS DAN ROASTERY KOTA BATU

**Diva Putri Febio Pertiwi¹, Titis Surya Maha Rianti², Arief
Joko Saputro³.**

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian,
Universitas Islam Malang

Email : putrifebiodiva@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas
Islam Malang Email : rianti.titis@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas
Islam Malang

Email : ariefjs@unisma.ac.id

Abstract

Coffee roastery is a product of ground coffee using a roaster machine. Cafe Janus and Roastery currently only has one main outlet located in Batu City. Previously, it had several outlets such as in Bekasi City, Malang City, Batu City (Jalan Raya Beji). The closure of several outlets shows that Cafe Janus and Roastery cannot survive with changes in consumer tastes. This research is important to do to find out consumer preferences. The purpose of this study is to find out consumer preferences in purchasing coffee roastery products at Cafe Janus and Roastery. The study was conducted from July 2024 to September 2024. The data source used is primary. This study uses the conjoint method. This study uses accidental sampling with a sample of 60. It is known that the gender is dominated by men, amounting to 33 respondents, the age range is 20-25 years at most. The level of education is dominated by high school with a total of 38 respondents, it is known that the number of dominant families is 17 respondents who have 5 family members, Occupation is dominated by private employees, Respondents' income is dominated by IDR 2,000,000 - IDR. 3,000,000, most respondents came from Batu City. Based on the conjoint test of consumer preferences, it is known that consumers prefer the aroma of quackery with a strong bitter taste that is slightly sour which is sold in 200 gram packages with the type of Mt. Kawi Rosewood coffee with a smooth texture.

Keyword: Preference, Coffee Roastery, Conjoint Analysis

Abstrak

Coffee roastery adalah suatu produk kopi gilingan menggunakan mesin roaster. Cafe Janus dan Roastery saat ini hanya memiliki satu outlet utama yang berada di Kota Batu. Sebelumnya mempunyai beberapa outlet seperti di Kota Bekasi, Kota Malang, Kota Batu (Jalan Raya Beji). Tutupnya beberapa outlet menunjukkan Cafe Janus dan Roastery tidak bisa bertahan dengan adanya perubahan selera konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen. Tujuan penelitian ini mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian produk coffee roastery di Cafe Janus dan Roastery. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2024 sampai bulan September 2024. Sumber data yang digunakan adalah primer. Penelitian ini menggunakan metode conjoint. Penelitian ini menggunakan accidental sampling dengan sampel sebanyak 60. Diketahui jenis kelamin yang didominasi oleh laki-laki berjumlah 33 responden, rentang usia paling banyak 20-25 tahun. Tingkat pendidikan didominasi oleh SMA dengan jumlah 38 responden, diketahui jumlah keluarga dominan terdapat 17 responden yang memiliki 5 anggota keluarga, pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta, pendapatan responden didominasi Rp.2000.000 – Rp. 3.000.000, responden paling banyak berasal dari kota Batu. Berdasarkan uji conjoint preferensi konsumen, diketahui bahwa konsumen lebih menyukai aroma quackery dengan rasa pahit kuat sedikit asam yang dijual kemasan 200 gram dengan jenis kopi Mt. Kawi Rosewood bertekstur halus.

Keyword: Preferensi, Coffee Roastery, Analisis Konjoin

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang berasal dari seduhan biji kopi. Minuman kopi ditemukan oleh bangsa Ethiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM). Dalam sejarah kopi tercatat sebagai minuman yang dapat membangun energi manusia. Sehingga sampai saat ini kopi menjadi salah satu minuman seduh yang dikonsumsi berbagai kalangan masyarakat. Menurut hasil penelitian terdahulu, minuman yang mengandung kafein dengan takaran tertentu dapat mengobati sakit kepala. Penderita migrain dalam kategori ringan dapat disembuhkan dengan secangkir kopi pekat (Dr. Seymour Diamond, M. D, dari Chicago's Diamond Headache Clinic, 1989). Kopi dapat meningkatkan penampilan mental dan memori karena kopi dapat merangsang banyak daerah dalam otak yang dapat mengatur tetap terjaga, rangsangan, mood dan konsentrasi (Rosyidi, 2018).

Kopi merupakan minuman yang berasal dari seduhan biji kopi. Minuman kopi ditemukan oleh bangsa Ethiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM). Dalam sejarah kopi tercatat sebagai minuman yang dapat membangun energi manusia. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa kafein, zat aktif pada kopi diketahui dapat berperan sebagai antagonis reseptor A2A dan penghambatan produksi Beta Amiloid yang merupakan salah satu patalogi penyakit Alzheimer (Zulkifly, et al. 2017). Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang (Latmawati, et al. 2014). Minat adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mencari, mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (Engel 1994).

Coffee roastery adalah sebuah bisnis kopi yang mengolah biji kopi pilihan dari petani hingga menjadi produk bubuk kopi. Dari berbagai macam bisnis kopi yang menjual *coffee roastery*, salah satunya adalah Cafe Janus dan Roastery. Cafe Janus dan Roastery saat ini hanya memiliki satu outlet utama yang berada di Kota Batu saja. Padahal sebelumnya mempunyai beberapa outlet seperti di Kota Bekasi, Kota Malang (Jalan Sudimoro) dan di Kota Batu (Jalan Raya Beji). Tutupnya beberapa outlet menunjukkan bahwa Cafe Janus dan Roastery tidak bisa survive (bertahan) dengan adanya perubahan selera konsumen. Sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) terhadap sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi (Kotler, 2000). Hasil penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi Cafe Janus dan Roastery untuk mempertahankan cafenya dan penelitian ini untuk memperluas pengembangan cafe.

Dari berbagai macam bisnis kopi yang menjual *coffee roastery*, salah satunya adalah Cafe Janus dan Roastery. Cafe Janus dan Roastery tidak hanya menjual produk kopi barista saja, namun Cafe Janus dan Roastery juga menjual produk *coffee roastery* yang diproduksi dan diolah langsung oleh Cafe Janus dan Roastery. Keunggulan mengkonsumsi *coffee roastery* adalah konsumen dapat mengetahui dengan pasti kualitas biji kopi mulai dari mentah. Kualitas kopi tentunya pasti bisa disesuaikan dengan selera konsumen. Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk atau jasa yang diberikan pedagang (Latmawati, et al. 2014). Minat adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mencari, mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk (Engel 1994).

Di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kabupaten Toraja Utara hasil penelitian terdahulu konsumen memberi poin positif terhadap atribut kopi dari segi harga produk, kemasan yang menarik dan dari segi keterkaitan produk yang menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan (Rante, 2022). Selain itu pada penelitian terdahulu lainnya preferensi konsumen kopi di Cafe Sruput Kopi Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang beranggapan bahwa atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen di Cafe Sruput Kopi Lubuk Pakam berdasarkan nilai utility adalah olahan produk yang tidak campuran, cita rasa yang pahit, design tempat yang nyaman, harga yang murah, penyajian kopi panas, jenis kopi robusta. Atribut kopi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan kopi di Cafe Sruput Kopi Lubuk Pakam adalah atribut cita rasa, harga, olahan produk, penyajian kopi, design tempat dan jenis kopi (Wibowo, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui karakteristik konsumsi produk *coffee roastery* di Cafe Janus dan Roastery dan mengetahui preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan

pembelian produk *coffee roastery* di Cafe Janus dan *Roastery*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di cafe Janus dan *Roastery* tepatnya terletak di Jalan Munif Kota Batu (samping selatan alun-alun Kota Batu). Pemilihan lokasi penelitian di Cafe Janus dan *Roastery* dikarenakan cafe ini berada di tengah-tengah Kota Batu yang terbilang ramai dan termasuk area sibuk terutama pada sore hari dan malam hari maka sebab itu pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja. Fenomena saat itu banyak orang-orang menghabiskan waktunya untuk menikmati dinginnya Kota Batu, melihat city light Kota Batu, menikmati jajanan kuliner dan sebagainya. Maka sudah sewajarnya Cafe Janus dan *Roastery* menjadi pilihan pengunjung mengingat lokasinya yang strategis dan menyuguhkan produk tak hanya berupa minuman tapi juga *coffee roastery*.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini mengambil 60 responden konsumen, Karena mempertimbangkan tidak diketahui jumlah dari populasi tersebut. Menurut Soegiyono (2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian berjumlah 50 responden. Hasil penelitian ini menggunakan data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Karakteristik konsumen menggunakan analisis deskriptif. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan, pendapatan, frekuensi pembelian dan asal kota. Preferensi konsumen yang digunakan adalah metode *conjoin*. Jenis analisis *conjoin* yang digunakan adalah *Choice Based Conjoin (CBC)*. CBC merupakan metode dengan memberikan beberapa pilihan dari hasil beberapa atribut yang sudah dirancang.

Tabel 1. Atribut Preferensi

No.	Variabel	Indikator	Keterangan
1.	Aroma	1. Ashy: aroma dan rasa yang mirip dengan asap rokok 2. Earthy: aroma tanah yang tertinggi di bijikopi yang biasanya tersimpan lama dalam gudang penyimpanan dekat tanah 3. Floral: aroma kopi yang mirip seperti wangi bunga 4. Quackery: mirip dengan kacang-kacangan 5. Rich: aroma yang kuat dan kaya rasa	Aroma yang tercium yang dikeluarkan dari <i>coffee roastery</i>
2.	Rasa	1. Pahitkuat 2. Pahitkuatsedikit asam 3. Pahitasamseimbang 4. Tidak memberikan bekas pahit di lidah	Rasa seduhan <i>coffee roastery</i> di lidah konsumen.
3.	Beratasi	1. 150 gram 2. 200 gram 3. 500 gram 4. 1 kg	Konsumen membeli dengan berat <i>coffee roastery</i> yang dibeli konsumen.
4.	Jeniskopi	1. ArjunaNatura 2. BaliBelantihOrange 3. IjenOrganicNatural 4. Mt.Kawi–Rosewood 5. RobustaCommercial	Jenis <i>coffee roastery</i> yang menjadi pilihan konsumen.
5.	Tekstur	1. Kasar 2. Halus	Tampilan bubuk <i>coffee roastery</i> yang dapat dilihat dan dirasakan sehingga dapat menunjukkan halus tidaknya bubuk <i>coffee roastery</i> .

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Ekonomi Sosial Responden (Konsumen)

Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah konsumen laki-laki dengan perempuan hanya selisih 5%. Munculnya inovasi baru dalam jenis minuman kopi diduga sebagai salah satu faktor pergeseran minat konsumsi perempuan terhadap kopi.

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	55%
2	Perempuan	27	45%
	Total	60	100%

Jumlah responden yang diperoleh yaitu sebanyak 60 orang yang terdiri dari 33 orang laki-laki dan 27 orang perempuan. Hal ini menggambarkan bahwa penikmat kopi tidak hanya identik dengan jenis kelamin tertentu. Hanafi dan Sulaiman dalam (Sawitri & Yuziani, 2021) pengaruh jenis kelamin dalam hal konsumsi kopi mengarah pada perbedaan jenis kopi yang dikonsumsi, frekuensi minum kopi dan pengetahuan mengenai kopi serta kebiasaan konsumsinya.

Usia

Usia merupakan usia individu yang dihitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berpikir dan bekerja (Lasut2017). Konsumsi kopi juga dapat meningkat seiring dengan bertambahnya usia, yang dapat disebabkan oleh suatu kebiasaan (Raweroz et al., 2023). Hal ini disebabkan, pada rentang usia tersebut memiliki rasa ingin tahu dan ingin mengeksplor rasa yang baru.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	20-25 tahun	33	55%
2	26-30 tahun	14	23%
3	34-38 tahun	7	12%
4	45-65 tahun	6	10%
	Total	60	100%

Jumlah konsumen paling banyak berdasarkan data responden yaitu pada rentang usia 20-25 tahun, dengan rata-rata usia 27 dan dari total 60 responden. Usia tersebut umumnya merupakan usia pelajar, mahasiswa, dan pekerja, yang mana berkaitan dengan kunjungan kedai kopi sebagai tempat beraktivitas bagi masyarakat usia tersebut.

Tingkat Pendidikan

Konsumsi kopi telah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat dan telah dilakukan oleh semua kalangan baik dari usia remaja hingga dewasa. Menikmati kopi juga menjadi salah satu aktivitas berkumpul dan mengobrol (Tania & Hurdawaty, 2022). Tidak ada kaitan khusus antara tingkat pendidikan dengan konsumsi kopi, dikarenakan pada masa sekarang, konsumsi kopi telah bergeser menjadi salah satu trend lifestyle atau gaya hidup yang sedang tren saat ini. Salah satu faktor meningkatnya pembelian minuman kopi berasal dari gaya hidup penggemar kopi (Zahroh, 2020).

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	3	5%
2	SMP	3	5%
3	SMA	38	63%
4	Sarjana	16	27%
Total		60	100%

Berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tingkat pendidikan SMA sebesar 63%. Hal ini berkaitan dengan pada tingkat pendidikan tersebut sudah cukup memahami tentang dunia kopi dan rasa ingin tahu akan hal-hal baru yang tinggi.

Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Orang	Persentase
1	<2 Anggota Keluarga	4	6,66%
1	3 Anggota Keluarga	13	21,66%
2	4 Anggota Keluarga	15	25%
3	5 Anggota Keluarga	17	28,34%
4	>6 Anggota Keluarga	11	18,34%
TOTAL		60	100%

Dapat diketahui jumlah keluarga yang dominan terdapat 17 orang yang memiliki 5 anggota keluarga. Pernyataan ini dapat berhubungan pada pekerjaan karena pada pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta.

Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk memperoleh penghasilan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan Tabel 7 sebagian besar pekerjaan adalah pegawai swasta dengan persentase berjumlah 52% atau sebanyak 31 konsumen. Sedangkan persentase terkecil adalah mahasiswa berjumlah 20% atau 9 konsumen.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	31	52%
2	Wirausaha	8	13%
3	Pegawai Negeri Sipil	6	10%
4	Ibu Rumah Tangga	4	7%
5	Wiraswasta	2	3%
6	Mahasiswa	9	15%
Total		60	100%

Berdasarkan data yang didapatkan, responden didominasi merupakan karyawan swasta yang sebanyak 52% dengan total 31 orang. Pekerjaan erat hubungannya dengan pendidikan dan penghasilan yang juga mempengaruhi secara langsung pada nilai, gaya hidup dan semua aspek yang menyangkut proses konsumsi.

Pendapatan

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti (Ikatan Akuntan

Indonesia, 2019). Pendapatan responden dapat berpengaruh terhadap preferensi pembelian coffee roastery di Cafe Janus dan roastery. Pendapatan responden yang didominasi Rp. 2000.000,00 – Rp. 3000.000,00 menjadikan responden untuk lebih mempertimbangkan pembelian coffee roastery pada variabel berat isi.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 1.000.000,00	15	25%
2	Rp. 2000.000,00 – Rp. 3000.000,00	27	45%
3	Rp. 4000.000,00 – Rp. 5000.000,00	15	25%
4	>Rp. 6000.000,00	3	5%
TOTAL		60	100%

Pendapatan responden didominasi dengan pendapatan Rp. 2000.000,00 – Rp. 3000.000,00 dengan jumlah responden 27 orang. Klasifikasi pendapatan ini dapat berkaitan dengan jumlah pekerjaan yang didominasi oleh pegawai swasta.

Asal Kota

Kota diartikan sebagai tempat tinggal dari beberapa ribu atau lebih penduduk sedangkan perkotaan diartikan sebagai area terbangun dari struktur dan jalan-jalan sebagai pemukiman terpusat pada suatu area dengan kepadatan tertentu (Branch,1996). Wilayah asal geografis mengacu pada tempat tinggal migran pada awal periode tertentu dan tempat tinggal yang ditinggalkannya selama periode tersebut. Wilayah ini mencakup wilayah seperti metropolitan, sensus, provinsi atau teritori dan negara.

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Kota

No.	Asal Kota	Jumlah	Persentase(%)
1	Batu	22	36%
2	Malang	18	30%
3	Surabaya	4	7%
4	Pare	3	5%
5	Pasuruan	3	5%
6	Banyuwangi	2	3%
7	Jember	2	3%
8	Tulungagung	2	3%
9	Jombang	1	2%
10	Yogyakarta	1	2%
11	Denpasar	1	2%
12	Magetan	1	2%
Total		60	100%

Responden didominasi berasal dari Batu sebesar 36% atau sebanyak 22 orang dan Malang sebesar 30% atau sebanyak 18 orang. Hal ini berkaitan dengan lokasi Janus coffee and roaster yang berada di Kota Batu sehingga mudah diakses oleh warga Batu dan juga masih mudah ditempuh oleh warga Malang.

Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian dalam satu tahun dan jumlah pembelian pack setiap pembelian didasarkan pada penggunaan *coffee roastery* oleh responden. Daya tarik suatu produk mendorong konsumen untuk melakukan transaksi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan, juga melakukan pertimbangan pembelian berulang produk tersebut.

Tabel 9. Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian (1Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
1	1	33	55%
2	2	18	30%
3	3-4	6	10%
4	>7	3	5%
TOTAL		60	100%

Dalam hal ini, *roastery* yang diproduksi oleh Janus Café & *Roastery* memiliki daya tarik tersebut, sehingga pada Tabel 11 secara dominan frekuensi pembelian 1 kali dalam satu tahun dengan jumlah 33 responden (55%). Hal lain yang menentukan ketertarikan dalam minat beli suatu produk yaitu harga. Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan untuk suatu produk. Konsumen akan menilai dan memperhitungkan jumlah uang yang akan dikeluarkan dengan kualitas maupun kuantitas produk yang akan didapatkan (Pramelani, 2020). Hal ini yang membuat frekuensi pembelian *coffee roastery* konsumen cukup tinggi, *coffee roastery* Janus memberikan kualitas dan kuantitas yang sepadan dengan harga yang ditawarkan yang didominasi pembelian dengan berat 200 gram. Berat isi yang dipasarkan di cafe Janus dan *roastery* adalah 150 gram, 200 gram, 500 gram dan 1kg.

Keinginan konsumen untuk mencoba-coba konsumsi *coffee roastery* dapat mempengaruhi frekuensi pembelian *coffee roastery*. Sebab pada frekuensi pembelian 1 tahun didominasi dengan pembelian 1 pcs *coffee roastery*. Hal tersebut terlihat bahwa konsumen tidak berkunjung kembali untuk membeli *coffee roastery*.

B. Preferensi Pembelian *Coffee Roastery*

Tabel 10. Tabel Korelasi Penilaian Preferensi Konsumen

Correlations ^a		
	Value	Sig.
Pearson's R	.870	.000
Kendall's tau	.687	.000
Correlations between observed and estimated preferences		

Berdasarkan nilai korelasi *Person's & Kendall Tau* diketahui nilai sig. yaitu <0.05 yang menggambarkan bahwa antara penilaian aktual dan penilaian berdasarkan hasil estimasi telah signifikan.

Karakteristik responden atau dalam hal ini konsumen mempengaruhi kemampuan atau daya beli konsumen, utamanya mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satu kebiasaan baru yang kemudian menjadi trend pada masyarakat salah satunya yaitu trend mengkonsumsi kopi yang kemudian menjadi salah satu gaya hidup masyarakat. Hal ini yang kemudian didukung dengan tingginya tingkat pertumbuhan kedai kopi saat ini.

Preferensi konsumen terhadap pemilihan produk *coffee roaster* dibedakan berdasarkan aroma, berat isi, jenis kopi dan rasa serta tekstur.

Tabel 11. Important Preferensi Konsumen

Importance Values Variabel Score	
Aroma	22.251
Rasa	21.661
Berat_Isi	25.052
Jenis_Kopi	22.591
Tekstur	8.446
<i>Sumber: Data primer 2024</i>	

Pada hasil analisis didapatkan pula bahwa berat menjadi alasan utama dalam pemilihan produk *coffee roastery* milik Janus Cafe & Roastery dengan nilai 25.052, sejalan dengan penelitian A.Raisa, et al. (2016) berat jenis produk menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Disusul kemudian dengan jenis kopi dengan nilai 22.591.

Tabel 12. Hasil Penelitian Preferensi Konsumen

Kualifikasi Produk		Utility Estimate	Std. Error
Aroma	Ashy	0.001	0.730
	Earthy	0.017	0.730
	Floral	0.094	0.730
	Quackery	0.844	0.730
	Rich	-0.956	0.730
Rasa	Pahit Kuat	-1.030	0.559
	Pahit Kuat Sedikit Asam	1.445	0.692
	Pahit Asam Seimbang	-1.049	0.692
	Tidak Memberikan Bekas Pahit di Lidah	0.635	0.692
Berat Isi	150 Gr	-0.995	0.559
	200 Gr	1.748	0.692
	500 Gr	-0.045	0.692
	1 Kg	-0.708	0.692
Jenis Kopi	Arjuna Natura	-0.656	0.730
	Bali Belantih Orange	-0.306	0.730
	Ijen Organic Natural	0.907	0.730
	Mt Kawi_Rosewood	0.987	0.730
	Robusta	-0.933	0.730
Tekstur	Kasar	-0.783	0.373
	Halus	0.783	0.373
(Constant)		13.611	0.405

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan preferensi konsumen yang berdasarkan beberapa kategori, didapatkan hasil yaitu, dinilai berdasarkan aromanya, konsumen jauh lebih dominan menyukai aroma quackery dengan nilai sebesar 0.844. Aroma quackery ini merupakan aroma yang tidak terlalu pekat dan cenderung mirip kacang-kacangan. Sedangkan untuk rasa, preferensi konsumen lebih menyukai rasa pahit kuat dengan sedikit asam ditunjukkan dengan nilai 1.445. Hal ini mungkin sejalan dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh kaum muda-mudi

sehingga menyukai rasa kopi dengan rasa yang pahit dan mau mengeksplorasi rasa kopi yang baru. Berdasarkan teksur, teksur halus dengan nilai 0.783 lebih dominan disukai oleh konsumen, hal ini berpengaruh pada kemudahan untuk pengolahan dalam pengkonsumsian.

Berdasarkan jenis kopi yang dominan diminati masyarakat yaitu Mt. Kawi Rosewood dengan nilai 0.987. Sedangkan berdasarkan berat isi kemasan, berat 200 gram dengan nilai 1.784 merupakan kemasan yang lebih disukai. Hal ini sejalan dengan kuantitas dan dengan harga dan metode penyimpanan yang diberikan jauh lebih sepadan. Pada suatu produk, kemasan atau *packaging* baik secara visual maupun kuantitas merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen, didukung dengan harga jual yang diberikan.

KESIMPULAN

Diketahui jenis kelamin yang didominasi oleh laki-laki berjumlah 33 responden, Rentang usia paling banyak 20-25 tahun. Tingkat pendidikan didominasi oleh SMA dengan jumlah 38 responden, diketahui jumlah keluarga dominan terdapat 17 responden yang memiliki 5 anggota keluarga, Pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta, Pendapatan responden didominasi Rp.2000.000 – Rp. 3.000.000, responden paling banyak berasal dari kota Batu. Berdasarkan uji konjoin preferensi konsumen, diketahui bahwa konsumen lebih menyukai aroma quackery dengan rasa pahit kuat sedikit asam yang dijual dengan kemasan 200 gram dengan jenis kopi Mt. Kawi Rosewood yang bertekstur halus.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi, D. A. S., Sudarma, I. M., & Agung, I. D. G. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(3), 286-293.
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Lim Kopi Tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 8(3), 156-165.
- Rozy, F. (2017). Penerapan Analisis Konjoin Dalam Menentukan Preferensi Mahasiswa Fakultas Mipa Universitas Brawijaya Dalam Memilih Program Studi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Mipa Universitas Brawijaya) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Vanderstoep, SW, & Johnston, DD (2009). Alat penelitian kualitatif: Wawancara, kelompok fokus, dan observasi. SW Vanderstoep, & DD Johnston, *Metode penelitian untuk kehidupan sehari-hari*, 224-225.
- RANTE, E. (2022). Preferensi Konsumen Lokal Terhadap Produk Kopi Lokal Di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara (Doctoral dissertation, Universitas Bosowa).
- Pristianto, E. J., Arisesa, H., & Rahman, A. N. (2016). Sistem Pengendali Pemanas Pemanggang Kopi Menggunakan Logika Fuzzy. *INKOM Journal of Informatics, Control Systems, and Computers*, 10(2), 67-74.
- Zain, N. M. (2017). Analisis Choice Based Conjoint Pada Preferensi Mahasiswa Universitas Brawijaya Dalam Pemilihan Paket Kursus TOEFL Preparation (Studi Pada Peserta Didik Brawijaya Language Center Tahun 2017, Universitas Brawijaya, Kota Malang).