

Preferensi Konsumen Terhadap Model Kombinasi Atribut Minuman Kopi Hitam Di Kota Medan

Farida Yani¹, Diah Wiyani Budiwan²

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah¹
Dinas Ketahanan Pangan, Tanaman Pangan dan Hortikultura, Sumatera Utara
Penulis korespondensi : faridayani@umnaw.ac.id

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen melalui model kombinasi atribut minuman kopi hitam di kota Medan. Jumlah responden dalam mengkonsumsi kopi hitam di daerah penelitian, adalah 100 responden. Alat analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis conjoint dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut minuman kopi hitam yang didapat berjumlah 432 kombinasi, Untuk mengatasi hal tersebut, maka bentuk desain yang digunakan bukan *full factor design* tetapi *fractional factorial design*. Maka dengan desain ini akan didapat sebagian dari seluruh kombinasi produk dipilih yang benar-benar berpengaruh terhadap efek utama dan desain ini dikenal dengan nama *orthogonal array*. Setelah menggunakan desain *orthogonal* maka jumlah kombinasi atribut dapat disederhanakan menjadi 16 kombinasi, agar memudahkan bagi konsumen untuk memberikan gambaran preferensinya terhadap minuman kopi hitam. Adapun komposisi dari keenam atribut tersebut adalah penyajian, citarasa, aroma, ampas, harga, seduh. Hasil dari penelitian ini adalah kombinasi atribut paling disukai pilihan responden adalah kombinasi nomor lima (5) yaitu minuman kopi hitam dengan komposisi level atribut penyajian minuman kopi hitam murni dengan gula, bercita rasa nikmat pahit, beraroma tajam dan khas, berampas sedang, dan harganya mahal dengan penyeduhan secara manual. Kombinasi yang paling tidak disukai adalah kombinasi nomor lima belas yaitu minuman kopi hitam dengan komposisi level atribut penyajian minuman kopi hitam murni tanpa gula, bercita rasa nikmat pahit, aromanya kurang tajam dan kurang khas, berampas sedang, harganya terjangkau dengan penyeduhan secara manual.

Kata kunci : kombinasi atribut, kopi hitam, *orthogonal array*

Abstrac

This research aimed to determine the black coffee beverages attribute combination model in Medan City. In the research region, the number of participants consuming black coffee was 100. The next analysis tool used in this study is conjoint analysis using SPSS software. This analysis is used to determine the combination of 432 combinations of black coffee drinks obtained. To overcome this, the design form used is not a full factor design but a fractional factorial design. So this design will get a portion of all selected product combinations that really affect the main effect and this design is known as orthogonal array. By using orthogonal design, the number of attribute combinations can be simplified to 16 combinations, to make it easier for consumers to give an idea of their preferences for black coffee drinks. The composition of the six attributes are presentation, flavor, aroma, pulp, price, brewing. The most preferred attribute combination of respondent choices is combination number five (5), namely black coffee drinks with composition level level of serving attributes of pure black coffee drinks with sugar, deliciously bitter taste, sharp and distinctive, medium berampas, and expensive with manual brewing. The most unwanted combination is combination number fifteen, that is, black coffee drink with composition level attribute of serving pure black coffee drink without sugar, deliciously bitter taste, less sharp and less distinctive aroma, medium take, the price is affordable with manual brewing.

Keywords: attribute combination, black coffee, orthogonal array

PENDAHULUAN

Kota Medan merupakan salah satu kota penghasil kopi merupakan daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia, diantaranya seperti kopi sidikalang dan Kopi Mandhailing yang sudah terkenal di mancanegara karna aroma dan cita rasa kopinya yang sangat khas. Kota Medan juga berdekatan dengan propinsi Aceh yang juga merupakan penghasil kopi terbaik di Indonesia dengan kopi Gayonya.

Untuk itu peneliti merasa tertarik melakukan penelitian ini agar dapat mengetahui sajian minuman kopi hitam yg menjadi preferensi oleh masyarakat khususnya di Kota Medan. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Simamora, 2004).

Study bertujuan untuk mengetahui model kombinasi atribut minuman kopi hitam di kota Medan. Jumlah responden dalam mengkonsumsi kopi hitam di daerah penelitian, adalah 100 responden. Alat analisis selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis conjoin dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut minuman kopi hitam yang didapat berjumlah 432 kombinasi, Untuk mengatasi hal tersebut, maka bentuk desain yang digunakan bukan *full factor design* tetapi *fractional factorial design*. Maka dengan desain ini akan didapat sebagian dari seluruh kombinasi produk dipilih yang benar-benar berpengaruh terhadap efek utama dan desain ini dikenal dengan nama *orthogonal array*. Dengan menggunakan desain *orthogonal* maka jumlah kombinasi atribut dapat

disederhanakan menjadi 16 kombinasi, agar memudahkan bagi konsumen untuk memberikan gambaran preferensinya terhadap minuman kopi hitam.

METODE PENELITIAN

Jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui sikap preferensi konsumen dalam membeli produk minuman kopi hitam.

Lokasi di tentukan secara *purposive sampling*, dengan pertimbangan Kota Medan merupakan pusat administrative dari propinsi Sumatera Utara, Sehingga banyak gerai/warung kopi yang menawarkan kopi hitam baik dalam kemasan atau hasil racikan sendiri yang dapat dinikmati bagi para pendatang maupun masyarakat Kota Medan sekitarnya. Waktu Pelaksanaan Penelitian adalah tahun 2018.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. “Analisis deskriptif merupakan metode dalam meneliti status kelompok, manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”(Nazir, 2011).Jumlah responden minuman kopi hitam pada study ini adalah 100 orang.

Pada study ini menggunakan alat analisis conjoin, alat ini digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian minuman kopi

hitam. Hasil yang diperoleh dari analisis ini adalah urutan formulasi preferensi yang diinginkan responden beserta level yang dianggap penting. Analisis conjoint sangat bermanfaat dalam menyusun strategi pemasaran, juga dapat digunakan untuk merancang harga, memprediksi penjualan dan untuk mengetahui karakteristik pasar.

Menurut (Churchill & Gilbert, 2013) metode conjoint merupakan suatu metode dimana nilai yang diberikan responden disimpulkan dari preferensi terhadap kombinasi atribut yang ditetapkan peneliti.

Analisis conjoint adalah suatu teknik yang secara spesifik digunakan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relative berbagai atribut suatu produk (Hair, Anderson, 1995)

Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (rank) atau skore (skala Likert). Hasil analisis conjoint berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Analisis conjoint terdiri dari beberapa tahap, pertama, memilih kombinasi beberapa atribut dan level dari masing masing atribut. Kemudian, kombinasi atribut ini di berikan peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Utilitas merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis conjoint yang merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2009).

Menurut Surjandari (Surjandari, 2009), analisis conjoint termasuk dalam *multivariate dependence method* dengan model matematis dari

analisis conjoint adalah sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n \quad (1)$$

dimana :

Variabel independent ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) adalah faktor maupun level dari masing-masing faktor.

Variabel *independence* berupa data non-metrik, sedangkan variabel dependent (Y) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap level dari masing-masing faktor dari suatu produk. Variabel dependent ini juga mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan faktor terhadap atribut-atribut suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kombinasi atribut dan Level Atribut Desain *Orthogonal*

Untuk menghindari pembebanan berlebihan bagi konsumen pada saat memilih kombinasi atribut, maka hanya beberapa atribut minuman kopi hitam yang di pilih berdasarkan kuisisioner tahap pertama yang dianggap penting dan mudah bagi responden untuk mencermati dan menentukan pilihan. Untuk itu dengan prosedur *orthogonal* SPSS 24, didapatkan kombinasi atribut dengan menggunakan Desain *Orthogonal* tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel1. Kombinasi atribut dan Level Atribut Desain *Orthogonal*

KombinasiAtribut dan Level Atribut						
No.	PENYAJIAN	CITARASA	AROMA	AMPAS	HARGA	SEDUH
1	Hitam Murni Dengan Gula	Nikmat Manis	KurangTajam dan Kurang Khas	Banyak	Murah	Tradisional
2	Hitam Instan Sachet Dengan Gula	Nikmat Manis	Tajam dan Kurang Khas	Sedikit	Mahal	Tradisional
3	HitamMurniTanpaGula	Nikmat Manis	Tajam dan KurangKhas	Sedang	Murah	Manual
4	HitamInstan Sachet DenganGula	Nikmat Manis	Tajam dan Khas	Banyak	Terjangkau	Manual
5	HitamMurniDenganGula	NikmatPahit	Tajam dan Khas	Sedang	Mahal	Manual
6	HitamInstan Sachet DenganGula	NikmatPahit	KurangTajam dan Kurang Khas	Sedang	Murah	Tradisional
7	HitamInstan Sachet TanpaGula	NikmatPahit	Tajam dan Kurang Khas	Banyak	Murah	Manual
8	HitamMurniDenganGula	NikmatPahit	Tajam dan Kurang Khas	Banyak	Terjangkau	Tradisional
9	HitamInstan Sachet TanpaGula	Nikmat Manis	Tajam dan Khas	Sedang	Terjangkau	Tradisional
10	HitamInstan Sachet TanpaGula	Nikmat Manis	KurangTajam dan Kurang Khas	Banyak	Mahal	Manual
11	HitamMurniTanpaGula	NikmatPahit	Tajam dan Khas	Banyak	Mahal	Tradisional
12	HitamInstan Sachet DenganGula	NikmatPahit	Tajam dan Khas	Banyak	Murah	Manual
13	HitamInstan Sachet TanpaGula	NikmatPahit	Tajam dan Khas	Sedikit	Murah	Tradisional
14	HitamMurniDenganGula	Nikmat Manis	Tajam dan Khas	Sedikit	Murah	Manual
15	HitamMurniTanpaGula	NikmatPahit	KurangTajam dan Kurang Khas	Sedikit	Terjangkau	Manual
16	HitamMurniTanpaGula	Nikmat Manis	Tajam dan Khas	Banyak	Murah	Tradisional

Sumber: Data Primer, diolah 2018.

Berdasarkan pembentukan stimuli, kombinasi atribut yang didapat berjumlah 432 (empat ratus tiga puluh dua) kombinasi, dengan adanya desain *orthogonal* ini jumlah kombinasi atribut dapat disederhanakan menjadi 16 (enam belas) kombinasi, agar memudahkan

bagi konsumen untuk memberikan gambaran preferensinya terhadap minuman kopi hitam.

Preferensi Konsumen terhadap Kombinasi Atribut dan Level Atribut Berdasarkan Nilai *Maximum Utility Rule*

Nilai pada *Maximum Utility Rule* digunakan untuk melihat kombinasi dan level atribut paling disukai oleh konsumen bawang merah. Nilai ini

dapat dilihat dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 24 berdasarkan *Maximum Utility Rule*.

Tabel 2. Kombinasi paling disukai Responden (*Maximum Utility Rule*)

S u m b e r : a t r i b u t P r o p o r t i	ID	penyajian	cita rasa	aroma	ampas	harga	seduh	Total	Constan	Utilities
1	1	0.573	0.121	-0.077	0.026	0.053	-0.024	0.672	3.008	3.68
2	2	-0.054	0.121	-0.072	-0.14	0.214	-0.024	0.045	3.008	3.053
3	3	-0.167	0.121	-0.072	0.115	0.053	0.024	0.074	3.008	3.082
4	4	-0.054	0.121	0.149	0.026	-0.266	0.024	0	3.008	3.008
5	5	0.573	-0.121	0.149	0.115	0.214	0.024	0.954	3.008	3.962
6	6	-0.054	-0.121	-0.072	0.115	0.053	-0.024	-0.103	3.008	2.905
7	7	-0.352	-0.121	-0.072	0.026	0.053	0.024	-0.442	3.008	2.566
8	8	0.573	-0.121	-0.072	0.026	-0.266	-0.024	0.116	3.008	3.124
9	9	-0.352	0.121	0.149	0.115	-0.266	-0.024	-0.257	3.008	2.751
10	10	-0.352	0.121	-0.077	0.026	0.214	0.024	-0.044	3.008	2.964
11	11	-0.167	-0.121	0.149	0.026	0.214	-0.024	0.077	3.008	3.162
12	12	-0.054	-0.121	0.149	0.026	0.053	0.024	0.077	3.008	3.085
13	13	-0.352	-0.121	0.149	-0.14	0.053	-0.024	-0.435	3.008	2.573
14	14	0.573	0.121	0.149	-0.14	0.053	0.024	0.780	3.008	3.788
15	15	-0.167	-0.121	-0.077	-0.14	-0.266	0.024	-0.747	3.008	2.261
16	16	-0.167	0.121	0.149	0.026	0.053	-0.024	0.158	3.008	3.166

lah Tahun 2018

Pada Tabel 2 dapat di ketahui Nilai *Maximum Utility Rule*. Nilai *Maximum Utility Rule* menggambarkan pilihan paling disukai oleh responden dari 16 (enambelas) kombinasi yang ditawarkan pada saat penelitian. Nilai utility tertinggi menggambarkan kombinasi yang paling disukai responden dan nilai utility terendah menggambarkan kombinasi yang paling tidak disukai responden terhadap atribut minuman kopi hitam.

Hal ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh (Gudono, 2015) yang menyatakan bahwa *Maximum Utility Rule* disebut juga sebagai *first choise rule* yang menganggap responden akan memilih produk yang memiliki utility tertinggi maksimum), temuan ini akan tepat digunakan jika

pembelian yang dilakukan oleh konsumen tergolong "*high involment purchase*" artinya konsumen serius mempertimbangkan berbagai atribut dengan sub atribut produk yang akan dibeli.

Berdasarkan Tabel 2, kombinasi atribut paling disukai pilihan responden adalah kombinasi nomor lima (5) yaitu minuman kopi hitam dengan komposisi level atribut penyajian minuman kopi hitam murni dengan gula, bercita rasa nikmat pahit, beraroma tajam dan khas, berampas sedang, dan harganya mahal dengan penyeduhan secara manual. Kombinasi yang paling tidak disukai adalah kombinasi nomor lima belas yaitu minuman kopi hitam dengan komposisi level atribut penyajian minuman kopi

hitam murni tanpa gula, bercita rasa nikmat pahit, aromanya kurang tajam dan kurang khas, berampas sedang, harganya terjangkau dengan penyeduhan secara manual.

Pada nilai kegunaan (*utility Estimate*) preferensi konsumen yang bernilai positif terbesar menunjukkan level atribut yang paling disukai oleh konsumen, dan untuk nilai kegunaan yang bernilai negative terkecil menunjukkan level atribut paling tidak disukai oleh konsumen. Serta Nilai Total Utiliti bernilai positif terbesar menunjukkan kombinasi atribut yang paling disukai.

Hal ini juga sesuai dengan rumus utilitas analisis konjoin, preferensi keseluruhan konsumen terhadap minuman kopi hitam di Kota Medan yaitu sebesar penjumlahan:

$$Y = X1 + X2 + X3 + X4 + X5 + X6 + \text{constant}$$
$$\text{Total Utility} = 0.573 + (-0.121) + 0.149 + 0.115 + 0.214 + 0.024 + 3.008$$
$$\text{Total Utility} = 3.962$$

Dimana

- Y : total utility
- X1 : nilai utility atribut penyajian
- X2 : nilai utility atribut citarasa
- X3 : nilai utility atribut aroma
- X4 : nilai utility atribut ampas
- X5 : nilai utility atribut harga
- X6 : nilai utility atribut seduh
- Constant: nilai constant dalam analisis

Sehingga dapat dikatakan bahwa kombinasi dari level-level atribut tertinggi diatas dapat menghasilkan preferensi yang tertinggi pula yang dapat memberikan utilitas tertinggi bagi preferensi konsumen terhadap minuman kopi hitam di Kota Medan.

Hasil temuan pada penelitian ini masih memunculkan pertanyaan, mengapa hasil kombinasi yang menjadi preferensi responden pada atribut seduh yang muncul adalah kategori level atribut manual bukan kategori level atribut tradisional. Penyeduhan dengan manual menggunakan mesin, dan tentunya harganya relative lebih mahal di bandingkan yang tidak menggunakan mesin (tradisional). Karena pada umumnya gerai atau warung kopi modern sudah menggunakan mesin dalam memproses sajian minumannya, dan tentunya dengan kualitas biji kopi yang terbaik. Sebaliknya warung kopi tradisional hanya menggunakan peralatan yang sederhana dan kualitas biji kopi masih belum begitu menjadi perhatian yang khusus.

Fenomena ini juga ditemukan di tempat penelitian bahwa ditingkat konsumen penikmat kopi hitam, pilihan responden masih dominan terhadap level atribut harga yang mahal Sehingga level atribut harga yang mahal masih dianggap penting bagi para calon konsumen untuk memutuskan membeli dan mengkonsumsi kopi hitam. Harga dianggap sebagai indicator kualitas dari suatu produk minuman kopi hitam yang ditawarkan dari setiap atribut yang melekat pada produk tersebut. Karena para konsumen menganggap bahwa meminum secangkir kopi hitam bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhannya saja, tapi merupakan luapan rasa kepuasan dan kenikmatan yang tidak bernilai saat meneguk nikmatnya secangkir kopi hitam. Minum kopi juga merupakan trend dan gaya hidup pada sebagian orang di era milenial ini. Sehingga minum kopi bukan hanya dengan kualitas yang baik namun mempunyai filosofi kopinya yang menjadikan minuman

kopi tersebut sangat bernilai. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa preferensi konsumen terhadap minuman kopi hitam lebih mengarah pada kualitas kopi dan kepuasan saat menikmatinya, meskipun harus membayar dengan harga yang cukup mahal tetapi mereka mendapatkan keinginannya sesuai dengan preferensinya.

Dan hal ini juga berhubungan dengan atribut proses penyeduhan manual, yang tentunya mempunyai harga yang relative lebih mahal dibandingkan dengan proses penyeduhan dengan cara tradisional.

KESIMPULAN

Model kombinasi atribut yang paling disukai konsumen terhadap minuman kopi hitam di kota Medan secara umum adalah kombinasi nomor lima yaitu minuman kopi hitam dengan komposisi level atribut penyajian minuman kopi hitam murni dengan gula, bercita rasanikmat pahit, beraroma tajam dan khas, berampas sedang, dan harganya mahal dengan penyeduhan secara manual.

DAFTAR PUSTAKA

- Churchill, & Gilbert, A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Gudono. (2015). *No Title Analisis Data Multivariate* (edisi ke-). Yogyakarta: BPFE.
- Hair, Anderson, T. B. (1995). *Multivariate Data Analysis* (Third edit). New York: Macmillan Publishing Company.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Surjandari, I. (2009). *Conjoint Analysis : Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Tri Sakti.