

## PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI DI KOPI JANJI JIWA JILID 324 SURABAYA

Alsa Nailur Rohmah, \*Slamet Subari  
Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### ABSTRAK

Peningkatan konsumsi kopi terus terjadi di masyarakat Indonesia. kopi tidak hanya dinikmati oleh beberapa golongan, namun kopi dapat dinikmati oleh seluruh kalangan lintas generasi dan gender. Janji jiwa merupakan salah satu kedai kopi sekaligus brand yang ada di Indonesia dan telah dibuka sejak tahun 2018 serta cukup menyita perhatian publik. Namun, seiring dengan perkembangan waktu, jumlah kedai kopi di Indonesia semakin menjamur dan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga untuk mempertahankan eksistensinya, Kopi Janji Jiwa perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan kopi. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui karakteristik konsumen, (2) Atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen dalam membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis conjoint. Hasil yang diperoleh menunjukkan karakteristik konsumen sebagian besar usia 17-25 tahun dengan pendidikan perguruan tinggi, pekerjaan pelajar/mahasiswa dan penghasilan Rp.1.000.000-Rp.1.500.000. Atribut yang menjadi pilihan konsumen yakni kopi dengan varian es kopi susu, topping ice cream, rasa manis dengan harga Rp. 23.000.

Kata kunci: Kopi Janji Jiwa, Perilaku Konsumen, Preferensi.

## CONSUMER PREFERENCE OF COFFEE DRINKS IN JANJI JIWA VOLUME 324 SURABAYA

### ABSTRACT

Increased coffee consumption continues to occur in Indonesian society. coffee is not only enjoyed by several groups, but coffee can be enjoyed by all couples across generations and gender. Promise the soul is one of the coffee shops as well as brands in Indonesia and has been opened since 2018 and quite seized the public's attention. However, over time, the number of coffee shops in Indonesia has mushroomed and tighter, increasing its existence, Kopi Janji Jiwa needs to increase consumers' needs and desires for coffee. The purpose of this study are: (1) Knowing the characteristics of consumers, (2) What attributes are the choices of consumers in buying coffee drinks at Janji Janji Jiwa Volume 324 Surabaya. The research method uses descriptive analysis and combined analysis. The results obtained indicate the characteristics of students aged 17-25 years with higher education, students Rp.1,000,000-Rp.1,500,000. The attributes of consumer choice are coffee with milk coffee ice variants, ice cream topping, sweet taste at a price of Rp. 23,000.

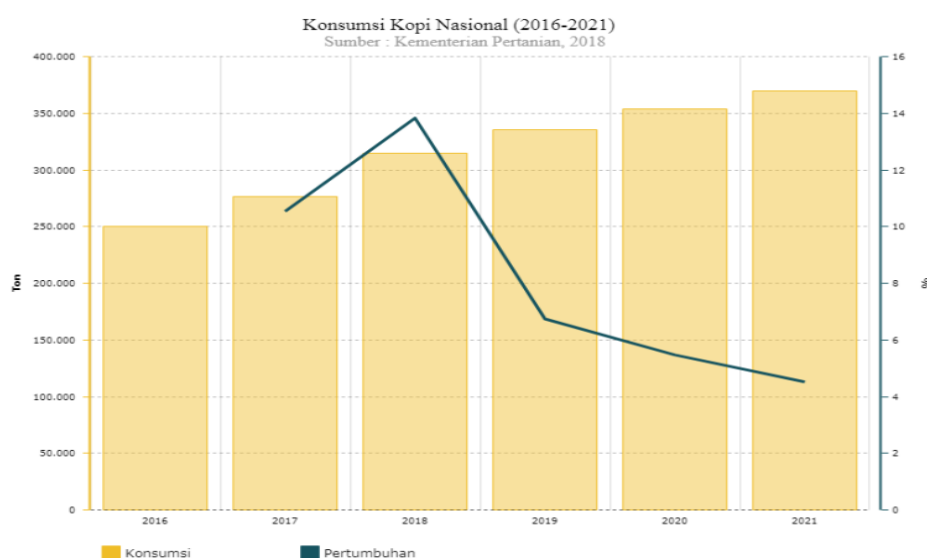
Keywords: Janji Jiwa Coffee, Consumer Behavior, Preferences.

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan produsen sekaligus konsumen penting dalam komoditas kopi dan menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Disamping itu, Indonesia jugaberada dalam urutan ketujuh sebagai konsumen kopi terbesar dunia (Kementrian Perindustrian,2017). Data Kementrian Pertanian dalam laman databoks.katadata.co.id (2018), diprediksi bahwa tingkat konsumsi kopi nasional akan terus bertambah hingga mencapai 370 ton pada tahun 2021. Berdasarkan data dari Kementrian Pertanian, konsumsi kopi pada tahun 2016, mencapai 250 ton, dan mengalami pertumbuhan sebesar 10,54% menjadi 276 ton pada tahun 2017.

Berdasarkan data di atas, tingkat pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat di Indonesia paling tinggi berada sepanjang tahun 2017 hingga tahun 2018. Tingkat pertumbuhan konsumsi kopi masyarakat mencapai 13,83% atau sebesar 314 ton. Adanya peningkatan konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia selama tahun 2016 hingga 2018, secara tidak langsung diakibatkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. Hal tersebut disebabkan karena pertumbuhan kedai-kedai kopi di Indonesia.

Maraknya bisnis kedai kopi atau yang lebih dikenal Coffee Shop menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Setiap Coffee Shop berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik seperti tempat yang nyaman, suasana cozy, fasilitas lengkap seperti lounge, bar, AC, Wi-Fi, bahkan cafe dengan desain interior unik dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkaitkan, misalnya perpustakaan atau ruang baca (Kementrian Perindustrian, 2017). Menurut Syarifudin ketua dari Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI) dalam ekonomi.bisnis.com, perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopinya dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan. Hal itu menjadikan potensi bisnis dalam kuliner meningkat.



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2018

**Gambar 1**  
**Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021**

Surabaya merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya. Coffee Shop menjadi salah satu bisnis yang juga sangat berkembang di kota Surabaya, hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang telah menjamur di seluruh sudut kota Surabaya (Anggraeni, 2007). Salah satu kedai kopi yang ada saat ini dikunjungi oleh kalangan anak muda adalah kedai Kopi Janji Jiwa (Hafni et al. 2020).

Usaha kedai kopi Janji Jiwa tergolong usaha kelas menengah yang mulai turut berkembang di Surabaya. Salah satu kedai yang terbilang cukup ramai adalah Kopi Janji Jiwa Jilid 324. Kopi Janji Jiwa meraih penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai pemecah rekor "Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun". Lokasinya yang strategis berada ditengah kota dan mengusung konsep outdoor membuat kedai ini lebih ramai dikunjungi karena kedai Kopi Janji Jiwa yang ada di Surabaya kebanyakan mengusung konsep indoor. Untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis kopi yang ketat, Kopi Janji Jiwa sangat perlu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga dilakukan penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi janji jiwa jilid 324 Surabaya dengan tujuan: (1) Mengetahui karakteristik konsumen, (2) Atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen dalam membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya dan kemudian memberikan rekomendasi produk yang paling digemari konsumen agar tetap bisa dipertahankan atau bahkan dikembangkan.

#### TINJAUAN PUSTAKA

Dalam analisis ekonomi diasumsikan bahwa permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri (*ceteris paribus*). Permintaan seseorang atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh banyak faktor, antara lain; harga barang itu sendiri, harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut, pendapatan masyarakat, cita rasa masyarakat dan jumlah penduduk maka dapat dikatakan bahwa permintaan terhadap suatu barang dipengaruhi oleh banyak variabel (Nicholson, 1991). Teori permintaan diturunkan dari perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan maksimum dengan memaksimalkan kegunaan yang dibatasi oleh anggaran yang dimiliki. Hal ini tentu dapat dijelaskan dengan kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah maksimum dari barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga alternatif pada waktu tertentu (*ceteris paribus*) dan pada harga tertentu orang selalu membeli jumlah yang lebih kecil bila mana hanya jumlah yang lebih kecil itu yang dapat diperolehnya.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Menurut Umar (2003) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi

konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dalam Muzdalifah, 2012). Menurut Rahardja dan Mandala (2010), preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan, minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yakni lebih suka (prefer) dan sama-sama disukai (indifference).

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan), perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti diler dan grosir) (Umar, 2003).

Menurut Tjiptono (1997) atribut produk merupakan unsur-unsur yang dilihat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan dalam hal pembelian. Atribut produk meliputi pelayanan, merek, garansi (jaminan), kemasan dan lainnya. Sedangkan atribut produk menurut Sangadji dan Sopiah (2013) yaitu karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu barang atau objek.

Penelitian tentang preferensi konsumen yang dilakukan oleh Wachdijono et al. (2019) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman kopi sachet di lingkungan akademis kampus 1 Universitas Swadaya Gunung Jati (UGJ) Cirebon dalam kategori suka dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam memutuskan pembelinya adalah merek. Tetapi merek dan rasa yang menjadi titik point tertinggi dari penilaian konsumen, merek sebesar 42,2 dan rasa 40,0. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wann Jong-Wenet al. (2018) bahwa konsumen terhadap berbagai atribut lokal kopi spesial yang disediakan oleh pengecer kopi untuk membantu mereka mengembangkan strategi peningkatan penjualan di ceruk pasar Taiwan menjelaskan hasil empiris dari analisis konjoin konsumen Taiwan tidak menyukai atribut kopi seperti aroma ekstra dan rasa asam yang kuat. Tetapi konsumen lebih menyukai atribut gaya dan produk kafe khusus kemasan unggulan.

Penelitian tentang preferensi konsumen dengan menggunakan analisis conjoin telah banyak dilakukan, diantaranya telah digunakan oleh Puspasari et al. (2017), Rosipah et al. (2013), Syahrir et al. (2015). Sedangkan penelitian mengenai karakteristik konsumen diantaranya digunakan oleh Rahayu et al. (2012), Wahyuni et al. (2017), Syahfitriani (2013), Permadi (2016). Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Kalsum et al. (2013) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yang membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan yakni berdasarkan usia, pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan dan jumlah keluarga.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 324, Jl. Basuki Rahmat No.16-18, Kedungdoro, Kecamatan Tegalsari Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian ini

dianggap strategis karena terletak di pusat kota tepatnya di Ballroom ICBC Center. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020. Sumber data dalam penelitian yakni data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara langsung dan pengisian kuisisioner oleh konsumen. Kemudian juga di dukung oleh data sekunder yang diperoleh dari hasil publikasi lembaga atau dinas terkait, jurnal, buku dan literatur lainnya

Menu Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya ini memiliki varian kopi yang beragam (Tabel 1).

Kopi janji jiwa memiliki 10 varian kopi yang beragam, dari 10 varian kopi pada Tabel 2 varian kopi yang diteliti hanya 4 varian saja yaitu, es kopi susu, es *coco presso*, *soy coffee latte* dan es *coco latte*, dikarenakan menu varian tersebut paling favorit yang banyak digemari para konsumen di kopi janji jiwa. Selain itu, di kopi janji jiwa memiliki berbagai macam pilihan topping yaitu, *coffee jelly*, *cincau*, dan *ice cream*. Topping tersebut yang ditelitihanya dua yaitu *coffee jelly* dengan harga Rp. 5.000,-, dan *ice cream* dengan harga Rp. 8.000,-, dikarenakan *cincau* tidak termasuk dalam kategori minuman kopi.

Metode penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling*. Sugiyono (2016) mengungkapkan bahwa ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian yakni 30 sampai 500 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden, karena batas minimal dalam penelitian dengan pertimbangan besarnya jumlah populasi tidak diketahui. Kriteria penentuan sampel konsumenyakni baik itu laki-laki maupun perempuan yang berusia lebih dari 15 tahun dan dibawah 65 tahun, karena penggolongan usia produktif menurut BPS yaitu antara 15 tahun - 64 tahun sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan terpercaya dalam penelitian ini. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan analisis *conjoin* untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Kombinasi atribut yang telah diketahui diperoleh kombinasi sebanyak 120 kombinasi (stimuli). Secara umum model analisis *conjoin* menurut Rangkuti (2011) sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + b_2X_4 + b_3X_5 + b_3X_6 + b_4X_7 + b_4X_8 + b_4X_9 + b_4X_{10}.....(1)$$

Keterangan:

- U : Nilai preferensi
- b<sub>0</sub> : Nilai constan
- b<sub>1</sub>-b<sub>4</sub> : Nilai Utility
- X<sub>1</sub> : 1 jika varian es kopi susu, 0 lainnya
- X<sub>2</sub> : 1 jika varian es *coco presso*, 0 lainnya
- X<sub>3</sub> : 1 jika varian *soy coffee latte*, 0 lainnya
- X<sub>4</sub> : 1 jika topping *coffee jelly*, 0 lainnya
- X<sub>5</sub> : 1 jika rasa pahit, 0 lainnya
- X<sub>6</sub> : 1 jika rasa manis, 0 lainnya
- X<sub>7</sub> : 1 jika harga Rp.23.000, 0 lainnya
- X<sub>8</sub> : 1 jika harga Rp.26.000, 0 lainnya
- X<sub>9</sub> : 1 jika harga Rp.27.000, 0 lainnya
- X<sub>10</sub> : 1 jika harga Rp.30.000, 0 lainnya

**Tabel 1**  
**Menu pada Kopi Janji Jiwa**

Varian	Harga
Es kopi susu	Rp. 18.000
Es kopi pokat	Rp. 28.000
Es <i>coco presso</i>	Rp. 18.000
Es kopi hitam	Rp. 15.000
Es kopi soklat	Rp. 20.000
Es <i>americano</i>	Rp. 15.000
<i>Soy coffee late</i>	Rp. 25.000
<i>Soy coffee latte with vanilla ice cream</i>	Rp. 30.000
<i>Ice latte</i>	Rp. 18.000
Es <i>coco latte</i>	Rp. 22.000

Sumber: Kopi Janji Jiwa, 2020

**Tabel 2**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Masa Remaja Akhir 17-25	26	87
2	Masa Dewasa Awal 26-35	3	10
3	Masa Dewasa Akhir 36-45	1	3
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Variabel preferensi dalam penelitian ini diukur dengan menawarkan berbagai kombinasi (varian, topping, rasa dan harga) dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 4 (1=sangat tidak suka, 2=tidak suka, 3=suka, 4=sangat suka).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel 2, diketahui hasil penelitian yang dilakukan di Kopi Janji Jiwa mengenai tingkat usia responden menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berada pada golongan usia masa remaja akhir yakni usia 17-25 tahun sebesar 87% atau sebanyak 26 orang. Pada era zaman sekarang seumuran remaja seperti mereka senang meluangkan waktu bersama dengan teman yang seumuran di tempat tongkrongan seperti kedai atau cafe untuk menghabiskan waktu bersantai menghibur diri dari aktivitas sehari-hari, seperti pekerjaan dan lainnya. Bahkan dulu kopi identik dengan orang tua, kini telah menjadi bagian gaya hidup bagi kalangan remaja. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa usia dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan.

#### Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang dapat menjadi pengaruh maupun menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan dibeli. Tingkat pendidikan seseorang dapat bermacam-macam mulai dari SD, SMP, SMA maupun Perguruan Tinggi.



**Tabel 3**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	13	43
4	Perguruan Tinggi	17	57
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

**Tabel 4**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	20	67
2	Freelancer	1	4
3	Karyawan Swasta	7	23
4	Wiraswasta	1	3
5	Perawat	1	3
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3, data karakteristik responden tingkat pendidikan yang paling banyak yakni pada Perguruan Tinggi sebesar 57% atau sebanyak 17 orang. Di kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 324 peneliti tidak bertemu dengan siswa dari SD atau SMP, rata-rata dari kalangan pendidikan SMA, Perguruan Tinggi dan yang sudah bekerja. Tingkat pendidikan juga sangat mempengaruhi persepsi seseorang, karena dapat mempengaruhi pola pikir konsumen untuk keputusan pembelian akan suatu produk dengan wawasan dan pengetahuan yang luas. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) persepsi individu tentang informasi dapat tergantung pada pengetahuan, pengalamannya, pendidikan, minat dan lainnya.

**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan ialah kegiatan yang harus dilakukan orang untuk memenuhi kebutuhannya, karena setiap hari manusia memiliki kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Tabel 5 menunjukkan presentase paling banyak yakni pada pelajar/mahasiswa dimana sebesar 67% atau sebanyak 20 orang, hal ini disebabkan minuman kopi yang lagi tren saat ini sangat digemari oleh kalangan remaja atau anak muda, seperti mereka senang meluangkan waktu bersama dengan teman yang seumuran di tempat tongkrongan seperti kedai atau cafe untuk menghabiskan waktu bersantai menghibur diri dari aktivitas sehari-hari, seperti pekerjaan dan lainnya. Penelitian ini sejalan dengan Wachdijono et al. (2019) bahwa preferensi konsumen terhadap keseluruhan atribut yang ada pada produk minuman kopi sachet dalam kategori suka, artinya sebagian besar responden di lingkungan akademis kampus 1 UGJ Cirebon menyukai minuman kopi. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh faktor kelas sosial. Kelas sosial sendiri ditentukan oleh banyak faktor yang lain seperti pekerjaan, prestasi seseorang, kepemilikan interaksi, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

**Tabel 5**  
**Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	<500000	1	3
2	500000-1000000	4	13
3	1000000-1500000	17	57
4	>2000000	8	27
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

**Tabel 6**  
**Nilai Signifikan Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324**

	Value	Sig.
Pearson's R	.963	.000
Kendall's tau	.881	.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

### **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan seseorang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin banyak pula seseorang dapat melakukan proses pembelian produk atau menggunakan jasa.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa pada pendapatan yang paling banyak yakni Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 sebesar 57% atau sebanyak 17 orang, hal ini disebabkan karena rata-rata pembeli atau konsumen dari Kopi Janji Jiwa dari kalangan remaja yang hanya ingin menikmati minuman kopi dengan suasana yang nyaman dan menarik serta bersebelahan dengan salah satu Mall yang terkenal di Surabaya, jadi tidak heran jika banyak pengunjung ke kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 324 ini.

### **Atribut Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen**

Hasil dari analisis conjoin pada Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki nilai predictive accuracy pada peringkat Pearson's R sebesar 0,000 dan Kendall's tau sebesar 0,000. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian inidinyatakan valid, karena nilai atau angka predictive accuracy pada Pearson's R dan Kendall's tau lebih kecil dari taraf kesalahan yakni 0,05 sehingga memberikan nilai yang signifikan. Hasil analisis diatas juga dapat diketahui terdapat hubungan yang saling berkaitan antara preferensi konsumen dengan atribut yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat diketahui dari nilai Pearson's R. Nilai Pearson's R sebesar 0,963 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 96,3% kombinasi atribut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324, sedangkan 3,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.



**Tabel 7**  
**Nilai Koefisien Utility Masing-masing Atribut dan Level Atribut dari**  
**Preferensi Konsumen terhadap Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324**

Atribut	Level Atribut	Utility
Varian	es kopi susu	.132
	es <i>coco presso</i>	-.164
	<i>soy coffee latte</i>	.083
	es <i>coco latte</i>	-.051
Topping	<i>coffee jelly</i>	-.038
	<i>ice cream</i>	.038
Rasa	Pahit	-.506
	Manis	.314
	<i>Creamy</i>	.191
Harga	Rp. 23.000	.123
	Rp. 26.000	-.011
	Rp. 27.000	.069
	Rp. 30.000	-.037
	Rp.33.000	-.144
(Constant)		2.683

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Analisis conjoint yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan nilai utility. Nilai utility ini menunjukkan tingkat kesukaan konsumen mengenai setiap atribut dan level atribut yang diinginkan. Sehingga dari nilai atribut dan level atribut dapat diketahui bentuk stimuli yang paling diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui model analisis Conjoin sebagai berikut:

$$U = 2.683 + 0,132X_1 - 0,164X_2 + 0,083X_3 - 0,038X_4 - 0,506X_5 + 0,314X_6 + 0,123X_7 - 0,011X_8 + 0,069X_9 - 0,037X_{10} \dots\dots\dots(2)$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai utiliti dari masing-masing levelatribut memiliki dua tanda. Tanda nilai positif yang diperoleh mempunyai artibahwa jikaterjadi perubahan pada suatu level atribut yang ditawarkan kepadakonsumen maka hasil tersebut dapat meningkatkan utilitas sebesar nilai positifyang diperoleh. Sebaliknya jika tanda nilai negatif berarti jika tidak memasukkansalah satu dari level atribut yang ditawarkan maka dapat menurunkan utilitas sebesar nilai negatif yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai utilitypada setiap atribut dan level atribut. Pada level atribut jenis es kopi susu memiliki nilai utility sebesar 0,132 yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai utility dari varian lainnya. Berdasarkan nilai tersebut konsumen yang membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 paling menyukai varian es kopi susu. Es kopi susu merupakan menu terfavorit di Kopi Janji Jiwa yang terbuat dari kopi espresso dicampur

dengan susu dan gula aren. Varian ini sangat digemari para konsumen karena perpaduan rasa creamy dari susu dan gula arennya menyatu serta rasa kopi espressonya tidak terlalu strong. Apabila es coco presso dinikmati maka pada umumnya akan merasakan espresso yang rasa pahitnya agak kuat dengan tambahan air kelapa dan ada potongan lemon didalamnya, jadi rasa dari espresso tidak terlalu pahit karena ada lemon dan air kelapa. Berbeda dengan varian soy coffee latte, jika menikmati kopi dengan varian ini maka saat pertama meneguknya akan langsung merasakan kopi espresso yang terasa begitu milky karena kopi ini dicampur dengan susu kedelai yang agak creamy tapi rasanya tidak terlalu pekat. Perpaduan antara susu kedelai dan kopi tentu saja memberikan sensasi yang baru. Varian kopi es coco latte ini hampir sama dengan es coco presso, bedanya es coco latte ini ditambahkan susu dengan gula aren. Untuk rasa, yang tidak suka dengan rasa pahit es coco latte cocok untuk dinikmati karena rasanya creamy dan cocok dipadukan dengan air kelapa yang segar.

Pada atribut topping, konsumen lebih memilih ice cream dengan nilai koefisien utility sebesar 0,038 dibandingkan dengan coffee jelly dengan nilai utility sebesar -0,038. Mengenai atribut topping tersebut dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli kopi di Kopi Janji Jiwa dengan tambahan topping ice cream memiliki nilai utility yang diperoleh akan naik sebesar 0,038 dan konsumen yang membeli minuman kopi dengan tambahan topping coffee jelly nilai utility nya akan turun sebesar -0,038. Karena mayoritas responden lebih menyukai ice cream dibandingkan dengan coffee jelly yang terbuat dari jelly dengan rasa kopi. Hal ini dikarenakan juga topping ice cream lebih pas dan enak dan perpaduan rasa ice cream vanilla membuat lebih nikmat apabila dipadukan dengan cita rasa kopi yang kuat dari Kopi Janji Jiwa. Selain itu sebagian besar responden juga masih pelajar dan mahasiswa yang suka sekali jika mengkonsumsi ice cream apalagi ice cream dipadukan dengan kopi, meskipun responden akan mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk menikmati kopi tersebut.

Nilai utility pada atribut rasa konsumen lebih cenderung untuk memilih rasa manis yang menunjukkan nilai koefisien utility sebesar 0,314 dibandingkan rasa pahit (-0,506) dan creamy (0,191). Rasa merupakan salah satu faktor yang dievaluasi oleh konsumen, dimana konsumen akan mengevaluasi produk yang dihasilkan oleh produsen teradap pilihan produk yang akan dikonsumsi, diinginkan untuk mengetahui produk yang mana yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Rahardjo, 2016).

**Tabel 8**  
**Tingkat Kepentingan Atribut Preferensi Konsumen Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya**

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Varian	22.131
Topping	9.986
Rasa	41.812
Harga	26.070

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Atribut harga pada Kopi Janji Jiwa konsumen lebih memilih harga Rp. 23.000 dengan nilai utility yang lebih besar yakni 0,123 dibandingkan dengan varian harga lainnya. Dari nilai yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden lebih menyukai varian harga Rp. 23.000, karena dengan harga tersebut termasuk harga yang dapat dijangkau dari semua kalangan, baik pelajar maupun pekerja. Sehingga konsumen dapat menikmati minuman kopi dengan harga Rp. 23.000 tanpa mengurangi jumlah pendapatan yang begitu banyak (tidak menguras kantong). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al. (2012) karena atribut harga yang dipilih oleh konsumen untuk membeli buah apel impor ialah Rp. 13.000 - Rp. 19.000 karena dengan harga tersebut juga cukup terjangkau atau murah. Apabila responden diberikan beberapa pilihan kriteria harga, maka mereka cenderung lebih memilih harga yang terendah atau termurah dibandingkan dengan pilihan harga lainnya. Karena untuk mendapatkan buah apel impor itu mudah, banyak pedagang yang berjualan buah apel impor dan proses mendapatkannya hanya membeli sesuai keinginan dan cara memakannya hanya tinggal mengupas atau dibuat jus sesuai dengan selera.

Berdasarkan nilai tingkat kepentingan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dapat dilihat pada Tabel 8. Pada tingkat kepentingan atribut pertama yang paling berpengaruh adalah rasa dengan nilai sebesar 41.812. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 lebih mengutamakan rasa dibandingkan dengan yang lainnya. Rasa minuman kopi di Kopi Janji Jiwa ini diharapkan dapat dipertahankan dan dilakukan inovasi, dengan cita rasa kopinya yang begitu kuat dan dipadupadankan dengan komposisi lainnya. Kenikmatan saat meminum kopi disini dapat dinikmati oleh semua konsumen dengan rasa kopi yang sesuai keinginannya. Konsumen diharapkan akan datang kembali dan menarik konsumen yang lain agar membeli dan memilih minuman kopi di Kopi Janji Jiwa. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosipah et al. (2013) bahwa atribut rasa merupakan faktor keempat atau tingkat kepentingan terendah yang ditunjukkan nilai tingkat kepentingan atribut dalam menentukan pembelian pancake dari tepung sukun. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2016) sama dengan penelitian ini, dimana hasil penelitiannya menunjukkan rasa merupakan faktor yang penting dijadikan konsumen dalam melakukan pembelian produk frozen food.

Pertimbangan kedua yang dipilih oleh responden dalam membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 pada tingkat kepentingan atribut adalah atribut harga dengan nilai sebesar 26.070. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa atribut harga menjadi pertimbangan kedua setelah atribut rasa menurut responden. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalsum et al. (2013) mengenai preferensi konsumen dalam membeli rengginang lorjuk di Kecamatan Bangkalan, dari analisis tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan menunjukkan atribut harga menjadi tingkat kepentingan kedua dari pada atribut lainnya. Sedangkan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo (2016), dimana harga menjadi faktor pada urutan ketiga yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk frozen food.

Pertimbangan atribut yang ketiga yakni atribut varian dengan nilai kepentingan atribut sebesar 22.131. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa responden Kopi Janji Jiwa Jilid 324 lebih cenderung mengutamakan faktor rasa dan harga dibandingkan dengan varian. Sehingga varian dari minuman kopi di Kopi Janji Jiwa perlu dievaluasi agar dapat lebih bervariasi lagi bagi konsumen. Konsumen nantinya dapat memilih varian kopi yang bermacam-macam sesuai pilihan yang disediakan, karena di Kopi Janji Jiwa varian non-kopi yang bermacam-macam dibanding dengan varian kopinya. Serta dapat dijadikan alternatif bagi pecinta minuman kopi untuk menikmati varian kopi yang lain.

Pertimbangan atribut keempat yakni atribut topping dengan nilai kepentingan atribut sebesar 9.986. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa topping tidak dijadikan pertimbangan yang paling utama dalam hal pembelian minuman kopi di Kopi Janji Jiwa oleh responden. Hal ini dikarenakan menurut responden topping merupakan tambahan pemanis untuk kopi, jadi sesuai selera mereka ingin menambahkan topping atau tidak.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya mayoritas berusia 17-25 tahun dengan pendidikan di tingkat perguruan tinggi. Penghasilan pengunjung yang mayoritas sebagai mahasiswa ini rata-rata antara Rp.1.000.000-Rp.1.500.000. Preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya berdasarkan nilai utility yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan varian es kopi susu, topping ice cream, rasa manis dan harga Rp. 23.000. Sedangkan berdasarkan nilai kepentingan atribut, konsumen lebih mempertimbangkan rasa, harga, varian dan topping. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti merekomendasikan agar kopi Janji Jiwa, khususnya jilid 324 agar mempertahankan atau mengembangkan varian es kopi susu, topping ice cream, rasa manis dan harga Rp. 23.000 serta diharapkan adanya penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan produk di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya untuk memberikan rekomendasi lanjutan dari penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraeni, Rosita Dewi. 2007. *Loyalitas Konsumen Kedai Kopi di Surabaya (Studi Deskriptif Loyalitas Konsumen Coffee Toffee di Surabaya)*. Jurnal Commonline Departemen Komunikasi, 3 (2); 259-268.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Kopi Indonesia*.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Kota Surabaya*.
- Cahyani, T dan Muhammad, N. 2016. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat)*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), 14 (1); 176-183.

- Databoks.katadata.co.id. 2018. "2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#>
- Gundono. 2012. Analisis Data Multivariat Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hafni, R. Delya., Assyifa Amelia., Khairunnisa R. 2020. Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8 (1); 12-21.
- Kalsum, U., Elys F., dan Taufik Rizal, D. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*, 2 (2); 153-162.
- Kementrian Perindustrian. 2017. Peluang Usaha IKM Kopi.
- Kiloes, A. 2012. Penilaian Sikap dan Presepsi Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Produk Buah Jeruk Lokal dan Impor Sebagai Dasar Peningkatan Daya Saing Jeruk Nasional. *Prosiding Seminar Nasional Pekan Inovasi Teknologi Hortikultura Nasional*.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Edisi Revisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi, A., dan Elys, F. 2014. Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*, 3 (1); 65-80.
- Muzdalifah. 2012. Kajian Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan Lokal Di Kota Banjarbaru. *Jurnal Agribisnis Pedesaan*, 2 (4).
- Nicholson, W. 1991. *Teori Ekonomi Mikro I*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Permadi, Rokman. 2016. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 5 (1); 49-57.
- Puspasari, Ernita., Ma'mun, S., dan Mukamad, N. 2017. Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus di CV. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27 (2); 209-216.
- Puspitasari, Nia Budi., Afina, H. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang Dengan Analisis Conjoin. *Jurnal Seminar Nasional IENACO*; 603-610.

- Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung.2010. Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar. Jakarta: FEUI.
- Rahardjo, Christoper Richie. 2016. Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (1).
- Rahayu, J. N., Fauziyah, E., dan Ariyani, A. H. 2012. Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor di Toko Buah Hokky dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1 (1); 52-67.
- Rangkuti, Freddy. 2011. SWOT Balanced Scorecard. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmikayati, Elly.dkk. 2017. Kajian Sikap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*,3 (2); 117-133.
- Rosipah, Sitti., Burhan., dan Umi, P. Preferensi Konsumen Terhadap Pancake dari Tepung Sukun. *Jurnal Agroiintek*, 7 (1); 53-58.
- Sangadji, E. M dan Sopiah.2013.Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Jurnal Penelitian Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syahfitriani.2013. Aplikasi Analisis Conjoin Untuk Mengukur Preferensi Mahasiswa FMIPA USU Dalam Memilih Produk Pasta Gigi.*Jurnal Saintia Matematika*, 1 (1); 63-71.
- Soekresno.2002. Manajemen Food and Beverage Service Hotel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian : (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Surabaya dalam angka. 2019. Kota Surabaya.
- Syahrir, Sitti Aida A., dan Bahari. 2015. Preferensi Konsumen Beras Berlabel. *Jurnal Agriekonomika*, 4 (1); 10-21.
- Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- 
- Wachdijono., Trisnaningsih, U., Siti Wahyuni. 2019. Analisis Preferensi Konsumen Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Agriekonomika Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 8 (2); 181-193.
- Wahyuni, Tri., Nurliza., dan Dewi, K. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic Of Agriculture*, 6 (1); 101-108.
- Wann, Jong-Wen., Chia-Yuang Kao., Yu-Cen Yang. Consumer Preferences of Locally Grown Specialty Crop: The Case of Taiwan Coffee. *Sustainability Journal*, 10 (2396).