

Analisis Faktor Penentu Pembelian Roasted Bean oleh Coffee Shop di Kota Mataram

Analysis of Determinant Factors in The Purchase of Roasted Beans by Coffee Shop in Mataram City

Lukmanul Hakim¹, Muhamad Siddik¹, I Gusti Lanang Parta Tanaya^{1*}

¹(Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

*corresponding author, email: nonongtanaya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis perilaku pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram. (2) Mengidentifikasi faktor penentu pembelian *roasted bean*. (3) Menganalisis hubungan antara atribut dengan preferensi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah *coffee shop* di Kota Mataram yang membeli *roasted bean*. Penentuan daerah sampel secara *purposive sampling* dengan pertimbangan daerah tersebut terdapat *coffee shop*. Penentuan jumlah responden dengan rumus *slovin*, penentuan jumlah responden setiap daerah sampel dengan metode *proportional sampling*, selanjutnya penentuan responden setiap daerah sampel dengan metode *random sampling*. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data dengan teknik wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis konjoin dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Perilaku pembelian *roasted bean* ditinjau di penelitian alasan produk bermutu (47,6%), ketersediaan *roasted bean* (28,6%), dan harga terjangkau (23,8%). Frekuensi pembelian *roasted bean* ≥ 4 kali/bulan (52,4%), 2 kali/bulan (28,6%), serta 1 dan 3 kali/bulan masing-masing (9,5%). Jumlah setiap pembelian sebanyak > 2 kg (64,3%), 2 kg (21,4%), dan < 2 kg (14,3%). (2) faktor penentu dari tertinggi-terendah adalah *roasted bean* dengan level roasting medium roast, varian jenis biji kopi arabika, harga $< Rp 250.000$ perkilogram, dan proses biji kopinya *washed*. (3) Terdapat hubungan yang sangat kuat antara atribut dengan preferensi konsumen. Terdapat saran untuk pemerintah, bisnis roastery, coffee shop, dan peneliti.

Kata kunci: preferensi; roasted_bean; coffee_shop

ABSTRACT

This study aims to (1) analyze the purchasing behavior of roasted beans by coffee shops in Mataram City, (2) identify the determining factors for purchasing roasted beans, and (3) analyze the relationship between attributes and preferences. This study uses a descriptive method. The unit of analysis in this study is coffee shops in Mataram City that purchase roasted beans. The sampling area was determined using purposive sampling, considering that the area has coffee shops. The number of respondents was determined using the Slovin formula, and the number of respondents from each sampling area was determined by proportional sampling. Then, respondents from each sampling area were selected using random sampling. The types of data in this study are both qualitative and quantitative. The data sources used are primary and secondary data. Data collection was conducted using structured interviews with questionnaires. The analytical methods used are qualitative descriptive analysis and conjoint analysis using SPSS version 23. The results of the study indicate: (1) The purchasing behavior of roasted beans is influenced by reasons such as product quality (47.6%), availability of roasted beans (28.6%), and affordable price (23.8%). The frequency of purchasing roasted beans is ≥ 4 times/month (52.4%), 2 times/month (28.6%), and 1 and 3 times/month, each with 9.5%. The amount of each purchase is > 2 kg (64.3%), 2 kg (21.4%), and < 2 kg (14.3%). (2) The determining factors from highest to lowest are roasted beans with a medium roast level, arabica coffee bean varieties, price $< Rp 250,000$ per kilogram, and washed coffee bean processing. (3) There is a very strong relationship between attributes and consumer preferences. Suggestions are made for the government, roastery businesses, coffee shops, and researchers.

Keywords: preference; roasted_beans; coffee_shops

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki kekayaan alam melimpah, terutama di bidang pertanian dan perkebunan menjadikannya negara agraris yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional, salah satunya melalui komoditas kopi. Tanaman kopi dibudidayakan di Indonesia berasal dari beberapa spesies, dengan dua yang utama yakni kopi arabika dan robusta, sementara kopi liberika dan ekselsa hanya berkontribusi sekitar 2% dari produksi global (Rahardjo, 2017). Dilansir dari United States Department of Agriculture atau USDA (2024) sebagai negara tropis, Indonesia menjadi penghasil kopi keempat tertinggi di dunia setelah Negara Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksinya sebesar 654.000 ton pertahun. Potensi ini perlu dioptimalkan melalui proses perubahan biji kopi mentah (*green bean*) menjadi biji kopi panggang (*roasted bean*) berkualitas tinggi, mengingat proses penyangraian (*roasting*) berperan penting dalam pembentukan rasa dan aroma kopi yang menentukan mutu akhir produk (Suhaimi & Murtono, 2022).

Roasted bean menjadi bahan baku utama industri *coffee shop* yang kini berkembang pesat di Kota Mataram, dengan menjamurnya *coffee shop* di berbagai sudut kota. Kompetisi yang semakin sengit di antara *coffee shop* mendorong pelaku bisnis *roastery* untuk menerapkan strategi efektif, salah satunya dengan mengetahui preferensi konsumen pada pembelian *roasted bean* sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor yang menentukan pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram demi menjawab kebutuhan pasar yang terus berkembang dan semakin inovatif. Kondisi ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Faktor Penentu Pembelian Roasted Bean oleh Coffee Shop di Kota Mataram”.

Penelitian ini ditujukan untuk: (1) menganalisis perilaku konsumen pada pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram; (2) mengidentifikasi faktor penentu pada pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram; (3) Menganalisis hubungan antara atribut dengan preferensi konsumen pada pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram.

BAHAN DAN METODE

Pada penelitian ini digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan variabel independen, baik itu satu variabel maupun lebih tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain (Asri & Julisman, 2022). Unit yang menjadi fokus analisis dalam penelitian ini adalah *coffee shop* yang membeli *roasted bean* untuk kebutuhan usahanya pada *coffee shop* di Kota Mataram. Pada penelitian ini pemilihan area sampel dengan *purposive sampling* dengan pertimbangan daerah tersebut terdapat *coffee shop*. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola *coffee shop* yang aktif, seperti manajer, barista ataupun kreatif. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan (10%), sehingga dari total 75 unit populasi menjadi 42 unit sampel dimana setiap unit sampel dipilih satu responden. Penentuan jumlah responden di masing-masing kecamatan yang menjadi lokasi penelitian dilakukan dengan metode *proportional sampling*, selanjutnya untuk mendapatkan responden dari tiap kecamatan tersebut dilakukan dengan cara *random sampling*. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan kuesioner. Metode analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah dengan metode analisis deskriptif kualitatif dari hasil wawancara dengan kuesioner untuk mengetahui perilaku pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram dan analisis konjoin untuk mengidentifikasi faktor penentu pada pembelian *roasted bean*, serta menganalisis hubungan antara atribut dengan preferensi. Namun, sebelum melakukan proses analisis konjoin dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen atau pertanyaan yang ada pada kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan pengukuran yang tepat dengan menggunakan uji korelasi *Pearson Product Moment*. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka instrumen tersebut dapat dianggap valid (Aulia, 2023).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Aulia, 2023). Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui *reliable* atau *unreliable* instrumen kuesioner dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2015).

- a. Alpha > 0,90 konsistensi sempurna
- b. Alpha 0,70-0,90 konsistensi tinggi
- c. Alpha 0,50-0,70 konsistensi moderat
- d. Alpha < 0,50 konsistensi rendah

Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan metode multivariat yang digunakan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang memiliki satu atau lebih komponen. Penilaian konsumen dapat dimanfaatkan sebagai penentu atribut-atribut produk yang paling disukai. Kegunaan analisis konjoin adalah membantu melakukan kuantifikasi utilitas untuk konsumen yang memiliki potensi membeli produk barang atau jasa sesuai dengan atribut-atribut pada produk barang atau jasa tersebut (Sarwono, 2013).

Menurut Sarwono (2013) langkah pada analisis konjoin sebagai berikut:

1. *Merancang atribut dan level*

Atribut dan level dapat dimanfaatkan untuk merancang stimuli atau kombinasi.

Tabel 1. Bentuk Atribut dan Level Atribut Roasted Bean

No	Atribut	Level
1.	Jenis Biji Kopi	1. Arabika 2. Robusta 3. Blend
2.	Level Roasting	1. Dark Roast 2. Medium Roast 3. Light Roast
3.	Proses Biji Kopi	1. Natural 2. Washed
4.	Harga	1. < Rp 250.000/kg 2. ≥ Rp 250.000/kg

Sumber: Data Primer dan Sekunder (2025, Diolah).

2. *Merancang stimuli*

Atribut yang dikombinasikan dengan level menghasilkan satu stimuli. Jumlah stimuli yang didapat sebagai berikut.

Tabel 2. Data Stimuli Roasted Bean

Jenis Biji Kopi	Level	Proses	Harga	Status	Card
Blend	Medium	Natural	< Rp 250.000	Design	1
Blend	Light	Natural	≥ Rp 250.000	Design	2
Robusta	Dark	Natural	≥ Rp 250.000	Design	3
Robusta	Light	Washed	< Rp 250.000	Design	4
Robusta	Medium	Natural	< Rp 250.000	Design	5
Arabika	Light	Natural	< Rp 250.000	Design	6
Arabika	Dark	Natural	< Rp 250.000	Design	7
Blend	Dark	Washed	< Rp 250.000	Design	8
Arabika	Medium	Washed	≥ Rp 250.000	Design	9

Sumber: Data Primer dan Sekunder (2025, Diolah)

3. *Mengumpulkan penilaian responden dari stimuli yang terbentuk*

Penilaian terhadap stimuli atribut yang terbentuk menggunakan skala *likert* artinya bobot 1=sangat tidak suka (sudah pasti tidak membeli), 2=tidak suka (kemungkinan besar tidak membeli), 3=netral (bisa jadi membeli, bisa jadi tidak membeli), 4=suka (kemungkinan besar membeli), dan 5=sangat suka (sudah pasti membeli) oleh masing-masing responden.

Tabel 3. Penilaian Skala Likert

No	Kriteria	Bobot
1.	Sangat Tidak Suka	1
2.	Tidak Suka	2
3.	Netral	3
4.	Suka	4
5.	Sangat Suka	5

Sumber: Data Primer dan Sekunder (2025, Diolah)

4. Proses analisis konjoin

Proses analisis konjoin memerlukan data stimuli atau kombinasi serta penilaian dari responden terhadap data stimuli yang telah disusun sebelumnya, kemudian dianalisis lebih lanjut sesuai dengan instruksi *syntax* di SPSS.

5. Hasil analisis

Analisis konjoin menghasilkan nilai kegunaan atau utilitas (*utility*) dan nilai tingkat kepentingan (*importance value*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden *coffee shop* di Kota Mataram yang ditinjau penelitian ini berdasarkan kriteria status responden, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Status Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik	9	21,4
2.	Manajer	15	35,7
3.	Barista	18	42,9
	Total	42	100
No	Kelompok Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	21-25	17	40,5
2.	26-30	18	42,9
3.	31-35	4	9,5
4.	> 35	3	7,1
	Total	42	100
No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	40	95,2
2.	Perempuan	2	4,8
	Total	42	100
No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	20	47,6
4.	D3/S1	19	45,2
5.	S2	3	7,1
	Total	42	100

Sumber: Data Primer (2025, Diolah).

Menurut Tabel 4, dapat dilihat bahwa karakteristik konsumen ditinjau berdasarkan kriteria status responden, usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan dari 42 responden. Diperoleh dengan kategori status responden yang mendominasi adalah berstatus sebagai barista berjumlah 18 orang dengan persentase 42,9%. Untuk rentang usia yang mendominasi adalah berusia 26-30 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 42,9%. Untuk jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki berjumlah 40 orang dengan persentase 95,2%. Lalu, untuk tingkat pendidikan terakhir yang mendominasi adalah SMA berjumlah 20 orang dengan persentase 47,6%.

Karakteristik Usaha Coffee Shop

Karakteristik usaha *coffee shop* di Kota Mataram yang ditinjau pada penelitian ini berdasarkan kriteria lama usaha *coffee shop*, pendapatan, upah karyawan, jumlah karyawan, dan jumlah hari kerja. Karakteristik usaha *coffee shop* disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Usaha Coffee Shop

No	Lama Usaha (tahun)	Jumlah Usaha (unit)	Persentase (%)
1.	1-3	23	54,8
2.	4-6	17	40,5
3.	7-9	1	2,4
4.	10-12	1	2,4
	Total	42	100

No	Pendapatan Coffee Shop (Rp/Bulan)	Jumlah Usaha (unit)	Persentase (%)
1.	< 20.000.000	8	19,0
2.	20.000.000 - 50.000.000	23	54,8
3.	50.000.001 - 75.000.000	7	16,7
4.	>75.000.000	4	9,5
Total		42	100
No	Upah Karyawan (Rp/Bulan)	Jumlah Usaha (unit)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	5	11,9
2.	1.000.000 - 2.000.000	35	83,3
3.	> 2.000.000	2	4,8
Total		42	100
No	Jumlah Karyawan (orang)	Jumlah Usaha (unit)	Persentase (%)
1.	1-4	21	50
2.	5-8	19	45,2
3.	9-12	2	4,8
Total		42	100
No	Jumlah Hari Kerja (perbulan)	Jumlah Usaha (unit)	Persentase (%)
1.	26	6	14,3
2.	30	36	85,7
Total		42	100

Sumber: Data Primer (2025, Diolah).

Menurut Tabel 5, dapat dilihat bahwa karakteristik usaha *coffee shop* ditinjau berdasarkan kriteria lama usaha, pendapatan *coffee shop* perbulan, upah karyawan, jumlah karyawan, dan jumlah hari kerja rata rata perbulan dari 42 unit usaha *coffee shop*. Diperoleh dengan rentang lama usaha yang mendominasi adalah 1-3 tahun sebanyak 23 unit usaha dengan persentase 54,8% yang berarti terdapat pertumbuhan *coffee shop* dalam 3 tahun terakhir. Untuk pendapatan *coffee shop* perbulan yang mendominasi berada pada rentang Rp 20.000.000-Rp 50.000.000 sebanyak 23 unit usaha dengan persentase 54,8%. Kemudian untuk upah yang diberikan *coffee shop* kepada karyawan yang mendominasi adalah upah dengan rentang Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 35 unit usaha dengan persentase 83,3%, sedangkan untuk jumlah karyawan pada usaha *coffee shop* yang mendominasi berada pada rentang 1-4 orang sebanyak 21 unit usaha dengan persentase 50%. Jumlah hari kerja atau operasional *coffee shop* yang mendominasi adalah 30 hari atau full satu bulan sebanyak 36 unit usaha dengan persentase 85,7%.

Perilaku Pembelian Roasted Bean

Perilaku pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram yang ditinjau pada penelitian ini berdasarkan kriteria alasan pembelian *roasted bean*, frekuensi pembelian *roasted bean* perbulan, dan jumlah setiap pembelian *roasted bean*. Perilaku pembelian *roasted bean* disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Perilaku Pembelian Roasted Bean

No	Alasan Pembelian	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Harga Terjangkau	10	23,8
2.	Produk Bermutu	20	47,6
3.	Ketersediaan Roasted Bean	12	28,6
Total		42	100
No	Frekuensi Pembelian (bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	4	9,5
2.	2 kali	12	28,6
3.	3 kali	4	9,5
4.	≥ 4 kali	22	52,4
Total		42	100
No	Jumlah Pembelian (kg)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	< 2	6	14,3
2.	2	9	21,4
3.	> 2	27	64,3
Total		42	100

Sumber: Data Primer (2025, Diolah).

Menurut Tabel 6, dapat dilihat bahwa perilaku pembelian *roasted bean* yang ditinjau berdasarkan kriteria alasan pembelian, frekuensi pembelian per bulan, dan jumlah setiap kali pembelian. Diperoleh alasan pembelian *roasted bean* yang mendominasi adalah dengan alasan produk bermutu sebanyak 20 orang dengan persentase

47,6%, namun perlu diketahui bahwa *coffee shop* akan selalu membutuhkan *roasted bean* untuk kebutuhan operasional usaha. Untuk frekuensi pembelian *roasted bean* yang mendominasi adalah ≥ 4 kali per bulan sebanyak 22 orang dengan persentase 52,4%. Kemudian, jumlah setiap kali pembelian *roasted bean* yang mendominasi adalah > 2 kg sebanyak 27 orang dengan persentase 64,3%.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson Product Moment* dimana jika nilai *sig* $< 0,05$, maka instrumen tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

No	Atribut	Level	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1.	Jenis Biji Kopi	Arabika	.000	Valid
		Robusta	.001	Valid
		Blend	.001	Valid
2.	Level Roasting	Dark Roast	.002	Valid
		Medium Roast	.002	Valid
		Light Roast	.000	Valid
3.	Proses Biji Kopi	Natural	.002	Valid
		Washed	.000	Valid
4.	Harga	$< \text{Rp } 250.000/\text{kg}$.000	Valid
		$\geq \text{Rp } 250.000/\text{kg}$.000	Valid

Sumber: Data Primer (2025, Diolah)

Menurut Tabel 7, dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan bernilai *Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ yang berarti instrumen-instrumen yang ada di dalam kuesioner pada penelitian ini dikatakan valid. Sejalan dengan teori Prawoto dan Basuki (2016) jika nilai *Sig* $< 0,05$, maka instrumen atau pertanyaan yang digunakan didalam penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan uji korelasi yaitu berupa *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.709	10

Sumber: Data Primer (2025, Diolah)

Menurut Tabel 8, dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* bernilai 0,709. Artinya adalah instrumen-instrumen di dalam kuesioner yang digunakan pada penelitian *reliable* yang memiliki tingkat konsistensi tinggi. Sejalan dengan teori Prawoto dan Basuki (2016) apabila nilai *Cronbach's Alpha* 0,70 - 0,9 dapat dikatakan instrumen atau pertanyaan yang ada di dalam penelitian memiliki tingkat nilai konsistensi yang tinggi.

Tingkat Kegunaan Level Atribut Roasted Bean

Hasil dari perhitungan data responden mengenai preferensi atau penilaian dari kombinasi atribut *roasted bean* disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Nilai Kegunaan (*Utility*)

<i>Utilities</i>				
No	Atribut	Level Atribut	<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
1.	Jenis Biji Kopi	Arabika	.270	.026
		Robusta	-.238	.026
		Blend	-.032	.026
2.	Level Roasting	Dark Roast	.111	.026
		Medium Roast	.492	.026
		Light Roast	-.603	.026
3.	Proses Biji kopi	Natural	-.006	.020
		Washed	.006	.020
4.	Harga	$< \text{Rp } 250.000/\text{kg}$.095	.020
		$\geq \text{Rp } 250.000/\text{kg}$	-.095	.020
(Constant)			3.399	.021

Sumber: Data Primer (2025, Diolah)

Atribut jenis biji kopi, pada atribut ini terdapat tiga level atribut penentu yang dimana meliputi arabika, robusta, dan blend. Berdasarkan hasil nilai *utility* dari ketiga level atribut tersebut, diketahui bahwa preferensi konsumen menunjukkan bahwa varian arabika memiliki nilai *utility* positif sebesar (0,270). Sedangkan untuk level atribut lainnya memiliki nilai *utility* negatif yaitu pada varian robusta (-0,238) dan blend (-0,032). Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki preferensi pembelian *roasted bean* yang lebih diminati pada atribut jenis biji kopi varian arabika. Arabika cenderung memiliki rasa yang lebih manis, asam, dan beragam yang disukai oleh konsumen yang mencari pengalaman kopi premium (Koehler *et al.*, 2019).

Atribut level roasting, pada atribut ini terdapat tiga level atribut yaitu dark roast, medium roast, dan light roast. Berdasarkan hasil nilai *utility* dari ketiga level atribut tersebut, diketahui bahwa preferensi konsumen menunjukkan bahwa varian dark roast dan medium roast memiliki nilai *utility* positif masing-masing sebesar (0,111) dan (0,492). Sedangkan untuk level atribut varian light roast memiliki nilai *utility* negatif sebesar (-0,603). Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki preferensi pembelian *roasted bean* yang lebih diminati pada atribut level roasting varian medium roast, karena nilai *utility*-nya positif dan lebih tinggi dari nilai *utility* lainnya pada atribut tersebut. Medium roast memiliki senyawa aromatik seperti asam klorogenat dan lipida yang lebih terjaga dibandingkan dengan level roasting yang lain. Hal ini menghasilkan aroma kopi yang lebih kaya dan lebih menggugah selera bagi para pelanggan (Hernandez *et al.*, 2019).

Atribut proses biji kopi, pada atribut ini terdapat dua level atribut penentu yang dimana meliputi natural dan *washed*. Berdasarkan hasil nilai *utility* dari kedua level atribut tersebut, diketahui bahwa preferensi konsumen menunjukkan bahwa varian *washed* memiliki nilai *utility* positif sebesar (0,006). Sedangkan untuk level atribut natural memiliki nilai *utility* negatif sebesar (-0,006). Artinya bahwa *coffee shop* memiliki preferensi pembelian *roasted bean* yang lebih diminati pada atribut proses biji kopi varian *washed*. Kopi yang diproses dengan metode *washed* cenderung memiliki rasa yang lebih terang dan asam yang sangat dihargai di kalangan penikmat kopi *specialty* (Castro *et al.*, 2019).

Atribut Harga, pada atribut ini terdapat dua level atribut penentu yang dimana meliputi harga < Rp250.000 dan \geq Rp250.000 perkilogram. Berdasarkan hasil nilai *utility* dari kedua level atribut tersebut, diketahui bahwa preferensi konsumen menunjukkan bahwa varian < Rp250.000 perkilogram bernilai *utility* positif sebesar (0,095). Sedangkan untuk level atribut \geq Rp250.000 perkilogram bernilai *utility* negatif sebesar (-0,095). Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki preferensi pembelian *roasted bean* yang lebih diminati pada atribut harga varian harga < Rp250.000 perkilogram. Harga yang lebih terjangkau memberikan kepuasan karena konsumen merasa bijak dalam membuat keputusan pembelian yang hemat biaya.

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa kombinasi atribut dan level atribut yang paling utama menjadi preferensi konsumen berdasarkan nilai *utility* dari tertinggi hingga terendah, yaitu pilihan *roasted bean* dengan level roasting medium roast, jenis kopi arabika, harga < Rp250.000 perkilogram dan proses biji kopi *washed*

Tingkat Kepentingan Atribut Roasted Bean

Nilai kepentingan digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang dianggap krusial oleh konsumen, sehingga menjadi faktor pertimbangan dalam membeli *roasted bean*. Nilai kepentingan pada penelitian ini disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

No	Atribut	<i>Importance Values</i>	Tingkat pertimbangan
1.	Jenis Biji Kopi	25,85	II
2.	Level Roasting	44,90	I
3.	Proses Biji Kopi	13,93	IV
4.	Harga	15,32	III

Sumber: Data Primer (2025, Diolah).

Menurut Tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai kepentingan atribut yang menjadi pertimbangan *coffee shop* pada pembelian *roasted bean* dari yang tertinggi hingga terendah secara urut, yakni level roasting, jenis biji kopi, harga dan proses biji kopi. Atribut level roasting menjadi pertimbangan utama pada pembelian *roasted bean* oleh

coffee shop dikarenakan memiliki *importance value* tertinggi sebesar 44,902. Pertimbangan kedua adalah atribut jenis biji kopi dengan *importance value* sebesar 25,853. Pertimbangan ketiga adalah harga dengan *importance value* sebesar 15,316. Pertimbangan terakhir adalah proses biji kopi dengan *importance value* sebesar 13,928.

Hubungan Atribut Dengan Preferensi Konsumen

Nilai korelasi digunakan untuk mengetahui apakah benar ada hubungan atribut *roasted bean* dengan preferensi konsumen terhadap pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram. Nilai korelasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 11.

Tabel 11. Uji Korelasi (*Correlations*)

<i>Correlations^a</i>		
	<i>Value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Pearson's R</i>	.999	.000
<i>Kendall's tau</i>	.986	.000

Sumber: Data Primer (2025, Diolah)

Menurut Tabel 11, dapat dilihat bahwa uji signifikansi pada uji *Pearson' R* dan *Kendall's tau* adalah 0,000 yang berarti nilai *sig* < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut-atribut produk dengan preferensi konsumen. Nilai uji korelasi diketahui memiliki nilai yang sangat kuat yaitu sebesar 0,999 dan 0,986 (>0,5) yang menunjukkan korelasi terpenuhi yang menandakan terdapat hubungan yang sangat kuat antara perkiraan pendapat konsumen dengan atribut. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 hingga 1, dengan semakin mendekati angka 1 menandakan semakin kuatnya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa perilaku pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram yang ditinjau berdasarkan kriteria alasan produk bermutu (47,6%), ketersediaan *roasted bean* (28,6%), dan harga terjangkau (23,8%). Selanjutnya, frekuensi pembelian *roasted bean* ≥ 4 kali dalam satu bulan (52,4%), 2 kali dalam satu bulan (28,6%), dan pembelian *roasted bean* 1 dan 3 kali dalam satu bulan masing-masing (9,5%). Perilaku pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* yang terakhir pada penelitian ini adalah jumlah setiap kali pembelian, *coffee shop* yang membeli *roasted bean* sebanyak > 2 kg setiap kali pembelian (64,3%), 2 kg setiap kali pembelian (21,4%), dan < 2 kg setiap kali pembelian (14,3%). *Coffee shop* selalu membutuhkan *roasted bean* dikarenakan sebagai bahan baku utama yang dibutuhkan untuk mendukung jalannya usaha *coffee shop* tersebut.

Faktor penentu pada pembelian *roasted bean* oleh *coffee shop* di Kota Mataram yang paling dipertimbangkan adalah level roasting, kemudian jenis biji kopi, harga dan terakhir proses biji kopi. Preferensi konsumen terhadap atribut dan level atribut *roasted bean* sesuai urutannya adalah: *roasted bean* dengan level roasting medium roast, varian jenis biji kopi arabika, harga < Rp250.000 perkilogram, dan proses biji kopinya *washed*.

Hubungan antara atribut dengan preferensi konsumen dapat dilihat dari nilai uji signifikansi pada uji *Pearson' R* dan *Kendall's tau* adalah 0,000 yang menunjukkan nilai *sig* < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara atribut-atribut *roasted bean* dengan preferensi konsumen, sedangkan untuk nilai uji korelasi diketahui memiliki nilai yang sangat kuat yaitu sebesar 0,999 dan 0,986 (di atas 0,5) menunjukkan korelasi terpenuhi, artinya hal ini menandakan terdapat hubungan yang sangat kuat antara perkiraan pendapat konsumen dengan atribut.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut: (1) Bagi pemerintah, dapat memastikan adanya regulasi yang jelas dan adil terkait perdagangan *green bean* yang melindungi hak-hak petani kopi sekaligus memberikan kepastian bagi bisnis *roastery*. Selain itu, pemerintah sebagai pemangku kebijakan diharapkan mampu menjadi jembatan antara petani kopi dengan pelaku bisnis *roastery*; (2) Bagi bisnis *roastery*, sebagai bentuk dukungan terhadap pertanian dan perekonomian dalam negeri, bisnis *roastery* sebaiknya berani mengeksplorasi dan menampilkan potensi unik dari berbagai jenis kopi lokal dalam setiap produknya; (3) Bagi *coffee shop*, diharapkan untuk memberikan ruang untuk kopi lokal dan bisa menjadi jembatan edukasi dengan mencantumkan cerita menarik tentang petani dan proses panen kopi lokal yang digunakan, sehingga pelanggan dapat meningkatkan apresiasi terhadap kopi lokal; (4) Bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan studi tentang

preferensi produk *roasted bean* diharapkan dapat melaksanakan penelitian yang lebih mendalam dan terfokus pada atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian *roasted bean*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, S. K., & Julisman, I. 2022. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282-287.
- Aulia, D. 2023. Analisis Faktor Penentu Preferensi Konsumen Es Kelapa Muda di Kota Mataram. *Universitas Mataram*.
- Castro, S., Ribeiro, M., & Almeida, S. 2019. Washed Coffee Processing: Effect on Flavor and Aroma Profiles. *Food Quality and Preference*, 71, 55-63.
- Hernandez, R., Green, J., & Lee, C. 2019. Aroma and Flavor Profiles in Medium Roast Coffees. *Coffee Research Journal*, 29(4), 303-312.
- Koehler, P., Müller, S., & Weber, H. 2019. Sensory Attributes and Chemical Composition of Arabica and Robusta Coffees: A Comparative Study. *Journal of Coffee Research*, 24(3), 211-220.
- Prawoto, N. & Basuki, A. T. 2016. *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Depok (Edisi Pertama). PT Raja Grafindo Persada.
- Rahardjo, P. 2017. Berkebun kopi. *Penebar Swadaya*.
- Sarwono, J. 2013. Statistik Multivariat Aplikasi Untuk Riset Skripsi. *Penerbit Andi*.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Cetakan ke-22*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suhaimi, M. N., & Murtono, A. 2022. Sistem Mesin Roasting Kopi Guna Peningkatan Kualitas Produk Petani Berbasis Mikrokontroler Dengan Metode PID. *Jurnal Elektronika dan Otomasi Industri*, 9(3), 191-198.
- United States Department of Agriculture. 2024. *Indonesia: Coffee annual* (Report No. ID2024-0016). Foreign Agricultural Service. <https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-8>.