

Analisa Pelanggan Dalam Pengembangan Produk Kopi Jember “Casim Coffe” Di Kabupaten Jember

Budi Santoso^{1*}, Srimiatun², Ahmad Izzuddin³

^{1,3}Universitas Muhammadiyah jember, ²Politeknik Madiun

Email; budisantoso@unmuhjember.ac.id, srimiatun@pnm.ac.id, izzuddin@unmuhjember.ac.id

Diterima: 15 Juli 2021 | Disetujui: 27 Desember 2021 | Dipublikasikan: 29 Desember 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan keputusan dalam pembelian produk kopi *Casim Coffe*, mengetahui sikap konsumen terhadap produk kopi *Casim Coffe*, mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk, serta menentukan strategi dalam mengembangkan produk berdasarkan evaluasi atribut produk oleh konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah mengkonsumsi kopi *Casim Coffe*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode deskriptif, Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Luran dari penelitian berupa satu artikel pada jurnal online

Kata Kunci: *Customer Satisfaction Index* (CSI), Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA), Pengembangan Produk

ABSTRACT

This study aims to explain decisions in purchasing Casim Coffe coffee products, knowing consumer attitudes towards Casim Coffe coffee products, knowing consumer satisfaction with products, and determining strategies in developing products based on product attribute evaluations by consumers. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection methods are by distributing questionnaires, interviews, and documentation. The population in this study are consumers who have consumed Casim Coffe. The sampling method used is purposive sampling technique. The method used in this research is descriptive method, Fishbein, Importance Performance Analysis (IPA), and Customer Satisfaction Index (CSI). The output of the research is in the form of an article in an online journal

Keywords: *Customer Satisfaction Index* (CSI), Fishbein, *Importance Performance Analysis* (IPA), Product Development

PENDAHULUAN

Produk kopi *Casim Coffe* dapat dikembangkan dengan mengetahui atribut yang perlu ditingkatkan berdasarkan sikap serta proses dalam keputusan pembelian dari konsumen. Pengembangan produk kopi *Casim Coffee* ini diperlukan karena adanya tuntutan berdasarkan teori *marketing mix* terkait unsur produk. Produk kopi *Casim coffee* perlu dikembangkan untuk dapat memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk yang lain. Hal ini dikarenakan keunggulan dari suatu produk menentukan kemampuan bersaing dari suatu entitas bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan

mengembangkan produk berdasarkan penilaian konsumen dengan menggunakan atribut yang menjadi faktor penentu dalam pemilihan produk kopi.

Roadmap penelitian tentang kopi, Qomariah (2014). Hasilnya sikap konsumen Kopi Bubuk Sido Luhur terhadap Kinerja atribut ada yang berada di kuadran I, II, III, dan IV. Selanjutnya Utama (2012) Kopi instan Nescafe lebih disukai dari Torabika. Penelitian kedua ini memberikan kepuasan Konsumen di kuadran I dan II. Kontribusi dari penelitian ini bahwa peneliti ingin mereplikasi Kembali penelitian Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen menggunakan alat IPA dan CSI dengan pendekatan deskriptif kualitatif sebelumnya dalam rangka mengembangkan riset riset Analisa konsumen bidang pemasaran terhadap industry kopi dikabupaten jember. Atribut produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu antara lain aroma, rasa, harga, informasi *expired date*, kemasan, ketersediaan produk, warna, kekentalan, iklan.

Research Gap dalam penelitian ini berkaitan hasil penelitian yang berbeda-beda pada riset sebelumnya tentang penelitian Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen menggunakan alat IPA dan CSI Terdapat perbedaan temuan dan pengukuran maupun unit analisis antara variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi dan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam rangka memperkaya kajian empiris dalam riset marketing. Hasil penilaian konsumen atas atribut tersebut kemudian disimpulkan mana yang yang perlu untuk ditingkatkan dengan menggunakan metode Fishben, IPA, dan CSI.

Kabupaten Jember merupakan kabupaten yang mengalami perkembangan produksi kopi di Jawa Timur pada tahun 2018 paling signifikan dengan pertumbuhan dari 4.000 ton per tahun menjadi 18.000 ton (Teguh, 2012). Perkembangan pertumbuhan kopi di Jember semakin tinggi karena semakin banyak usaha tani kopi yang berkembang di Kabupaten Jember dalam menghasilkan produk kopi bubuk. Salah satu kelompok usaha tani kopi yang mengalami produksi kopi dalam jumlah yang besar adalah Kelompok Usaha tani kopi Sumber Kembang. Kelompok tani ini didirikan sejak tahun 2007 yang terdiri dari beberapa petani kopi yang berda di sekitar Desa Durjo Kecamatan Sukorambi yang berada disekitar lereng Gunung Argopuro.

Jumlah produksi kopi dalam satu kali masa panen untuk kelompok tani Sumber Kembang adalah sebanyak 6 ton bentuk gelondong yang kemudian diolah menjadi 1,5 ton bersih per hektar yang terdiri dari kopi arabika dan robusta dengan perbandingan 1:2. Produk kopi arabika yang dijual lokal terdiri dari kopi robusta dan kopi arabika jenis yang bermacam-macam, namun jenis yang sudah memiliki kemasan sederhana saat ini yaitu adalah jenis kopi arabika full wash, honey, dan lanang. Produk-produk ini dijual secara lokal melalui 10 orang mitra yang berada di Jember, Banyuwangi, Malang, Belitung, Tanggerang, dan Bogor. Sedangkan, produk kopi robusta yang dihasilkan dijual untuk diekspor adalah kopi yang masih dalam bentuk kopi gelondong dengan menjalin kerjasama dengan PT. Indocom. Jumlah penjualan yang dilakukan setiap tahunnya dapat menghasilkan omset lebih dari 200 juta. Oleh karena itu, penelitian ini ingin membantu untuk melakukan pengembangan produk kopi yang dihasilkan melalui penilaian konsumen dari produk kopi kelompok tani Sumber Kembang. Tujuannya adalah untuk mendapatkan dasar informasi untuk melakukan perbaikan pada kualitas produk yang telah ada saat ini. Perbaikan kualitas produk ini nantinya diharapkan dapat membuat tingkat penjualan produk kopi dari Kelompok tani Sumber Kembang menjadi lebih meningkat lagi.

Rumusan masalah yang akan dipecahkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana keputusan konsumen terhadap pembelian produk Casim Coffe,

sikap konsumen terhadap atribut produk kopi Casim, kepuasan konsumen terhadap produk, strategi dalam mengembangkan produk jika ditinjau dari atribut produk yang dimiliki?

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian adalah konsumen kopi “*Casim Coffe*”. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik *sampling* yang digunakan dengan memasukkan pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi, Konsumen yang masuk pada kategori pelanggan personal yaitu pelanggan non *coorporate* (instansi) dan bukan usaha warnet, Konsumen yang telah menggunakan *Speedy* minimal 6 bulan. Berdasarkan Malhotra dalam Widorini (2008:21), bahwa ukuran sampel yang layak digunakan paling tidak harus ada lima kali faktor yang diteliti. Penelitian ini faktor diteliti sebanyak 15 faktor, jadi sampel minimal yang harus diambil adalah $5 \times 15 = 75$ unit sampel. Berdasarkan kriteria yang dipilih, maka ada 75 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini menyebarkan sebanyak 32 kuesioner selama proses penelitian berlangsung. Responden yang dipilih pada penelitian ini adalah konsumen yang telah lama mengkonsumsi produk Cassim Coffee. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel Karakteristik Responden penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia:		
s.d. 30 tahun	16	50%
Lebih dari 30 tahun	16	50%
Jenis Kelamin:		
Perempuan	9	28,125%
Laki-Laki	23	71,875%
Kualifikasi Pendidikan:		
SD	1	3,125%
SMP	4	12,5%
SMA	21	65,625%
Sarjana	6	18,75%
Jenis Pekerjaan:		
Karyawan	14	43,75%
Non Karyawan	18	56,25%

Sumber, Data Diolah, 2019

Deskriptif Statistik

Pengujian yang pertama dilakukan adalah menjelaskan mengenai proses keputusan pembelian kopi dari para responden. Hasil ini didasarkan pada jawaban dari sembilan pertanyaan yang telah diajukan kepada responden. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa sebagian besar dari para responden melakukan pembelian kopi dikarenakan alasan kebiasaan. Para responden mengetahui mengenai informasi tentang produk kopi yang akan dibelinya dari penjual langsung. Responden membeli produk kopi yang biasa diminum didasarkan pada kriteria rasa dari kopi tersebut. Dengan demikian, semakin nikmat rasa dari kopi tersebut maka akan menjadi semakin menarik bagi responden. Pembelian kopi yang dilakukan oleh responden pada akhirnya menjadi suatu hal yang terencana karena responden sudah mengetahui produk kopi mana yang memiliki rasa yang sesuai dengan selera pada warung-warung kopi yang ada disekitar tempat tinggalnya. Produk-produk kopi yang dibeli oleh responden sebagian besar selalu diminum setiap hari dan merasa puas dengan produk tersebut. Para responden pun mengaku bahwa akan melakukan pembelian pada setiap produk kopi yang disenanginya meskipun harga produk kopi tersebut mengalami kenaikan

Uji Instrumen Data

Pengujian validitas dan realibilitas pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.0. Uji validitas ditentukan dari nilai sig lebu 0,05. Selanjutnya uji realibilitas hasilnya ditentukan dari nilai cronbach alpha yang harus lebih besar dari 0,6.

Tabel Hasil Uji Validitas

No.	Atribut	Nilai Uji Validitas Harapan	Nilai Uji Validitas Kinerja	Keterangan
1.	Aroma	0,415	0,416	Valid
2.	Rasa	0,334	0,746	Valid
3.	Harga	0,454	0,380	Valid
4.	Exp Date	0,307	0,539	Valid
5.	Kemasan	0,48	0,764	Valid
6.	Ketersediaan	0,661	0,687	Valid
7.	Warna	0,477	0,625	Valid
8.	Kekentalan	0,447	0,524	Valid

Tabel Hasil uji realibilitas

Variabel	ALPHA
Harapan	0,633
Kinerja	0,743

Tabel diatas menunjukkan bahwa kuesioner penelitian memiliki item-item yang sudah valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung dari masing-masing atribut (item)

memiliki nilai diatas 0,3. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa kuesioner penelitian telah memiliki item-item yang reliabel. Hal ini didasarkan pada nilai cronbach alpha yang lebih dari 0,6.

PEMBAHASAN

Analisis Model Sikap Fishbein

Penentuan tingkat kepuasan yang pertama adalah dilakukan dengan menggunakan model sikap Fishbein. Metode fishbein ini dihitung dengan menggunakan rumus seperti yang dijelaskan pada bagian metode penelitian. Fishbein menjelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan belajar manusia, sehingga kecenderungan ini menyebabkan individu mampu merespon suatu objek atau suatu hal (Tsang et al., 2004).

Hasil penelitian terkait evaluasi dari atribut yang digunakan menunjukkan bahwa responden menganggap seluruh atribut yang diajukan dalam kuesioner adalah penting. Responden menanggapi bahwa atribut, aroma, rasa, dan ketersediaan merupakan atribut yang sangat penting dari suatu produk kopi. Skor evaluasi dari masing-masing atribut disajikan Penilaian responden terhadap kopi Cassim Coffee dengan menggunakan atribut yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang bagus. Hal ini dikarenakan hasil penilaian menunjukkan bahwa 6 dari 8 atribut yang dievaluasi oleh responden mendapatkan penilaian sangat baik. Hasil penilaian responden tersebut disajikan pada tabel 7 berikut;

Tabel Nilai Evaluasi Atribut Kopi

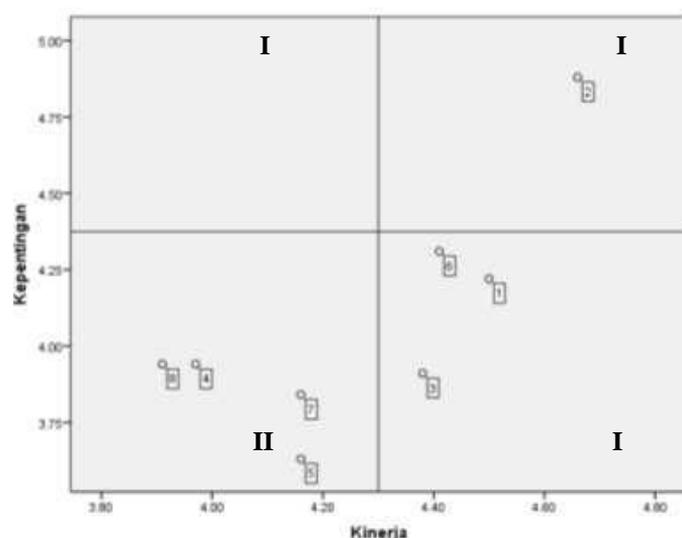
No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	Keterangan
1.	Aroma	4,22	Sangat penting
2.	Rasa	4,88	Sangat penting
3.	Harga	3,91	Penting
4.	Exp Date	3,94	Penting
5.	Kemasan	3,63	Penting
6.	Ketersediaan	4,31	Sangat penting
7.	Warna	3,84	Penting
8.	Kekentalan	3,94	Penting

Tabel Nilai Kepercayaan Atribut Kopi Cassim Coffee

No.	Atribut	Skor Kepercayaan	Keterangan
1.	Aroma	4,5	Sangat Baik
2.	Rasa	4,66	Sangat Baik
3.	Harga	4,38	Sangat Baik
4.	Exp Date	3,97	Baik
5.	Kemasan	4,16	Sangat Baik
6.	Ketersediaan	4,41	Sangat Baik
7.	Warna	4,16	Sangat Baik
8.	Kekentalan	3,91	Baik

Importance Performance Analysis (IPA)

Pengujian selanjutnya adalah melakukan analisis Importance Performance Analysis (IPA). Analisis ini melakukan pemetaan kedelapan atribut yang digunakan pada penelitian ini kedalam 4 kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Hasil dari analisis IPA ini adalah diagram kartesius yang terdiri dari 4 kuadran dengan menggunakan bantuan SPSS ver 22.0. Adapun gambar diagram kartesius tersebut adalah sebagai berikut.



Analisis IPA yang telah dilakukan menghasilkan 4 kuadran yang telah disajikan pada gambar 3 diatas. Pada kuadran I menunjukkan bahwa tidak ada 1 atribut pun yang berada di kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada atribut dari produk

Cassim Coffee yang lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Pada kuadran II terdapat atribut rasa dari Cassim Coffee yang telah dianggap baik oleh responden dan perlu untuk dipertahankan karena atribut tersebut penting. Pada kuadran III terdapat atribut expired date (4), kemasan (5), warna (7), dan kekentalan (8) dari Cassim Coffee yang kurang penting bagi responden dan memiliki kinerja yang biasa saja. Kuadran yang terakhir adalah kuadran IV terdapat atribut aroma, harga, dan kemasan dari Cassim Coffee yang kurang penting namun memiliki kinerja yang baik.

Dengan kata lain, kinerja Cassim Coffee dari atribut ini melebihi harapan responden. Berdasarkan hasil analisis IPA menunjukkan bahwa produk Cassim Coffee memiliki keunggulan pada rasa yang menjadi salah satu atribut yang penting bagi responden. Selain itu, Cassim Coffee perlu untuk meningkatkan kualitas dari atribut expired date (4), kemasan (5), warna (7), dan kekentalan (8) agar memiliki kinerja yang lebih baik meskipun tidak menjadi atribut yang penting bagi responden.

Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan

Ukuran indeks kepuasan pelanggan merupakan suatu ukuran yang penting untuk menentukan sasaran-sasaran di masa depan. Selain itu, ukuran ini juga dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan pada suatu produk tertentu. Indeks kepuasan pelanggan ini memungkinkan manajer dalam membuat tujuan dalam peningkatan kepuasan konsumen (Irawan, 2004). Hasil dari perhitungan indeks kepuasan pelanggan pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut. Tabel diatas merupakan tabel dari hasil perhitungan indeks kepuasan pelanggan terhadap produk Cassim Coffee yang telah dilakukan pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan responden terhadap produk Cassim Coffee adalah sebesar 86%. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa responden telah merasa sangat puas terhadap produk Cassim Coffee yang sudah ada pada saat ini.

Tabel Hasil Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan

Atribut	Kinerja	Harapan	WF	WS
Aroma	4,50	4,22	12,92%	0,58
Rasa	4,66	4,88	14,94%	0,70
Harga	4,38	3,91	11,97%	0,52
Exp Date	3,97	3,94	12,06%	0,48
Kemasan	4,16	3,63	11,11%	0,46
Ketersediaan	4,41	4,31	13,19%	0,58
Warna	4,16	3,84	11,75%	0,49
Kekentalan	3,91	3,94	12,06%	0,47
Total		32,67	100,00%	4,28
Indeks Kepuasan Pelanggan			86%	

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa aroma, rasa, dan ketersediaan produk kopi menjadi suatu hal yang sangat penting. Produk Cassim Coffee pada saat ini masih baru sekedar dapat menyediakan kualitas yang baik terkait rasa dan belum mampu memberikan kualitas yang baik dari segi aroma dan ketersediaan. Namun, produk Cassim Coffee secara umum telah mampu membuat konsumen merasa sangat puas terhadap produk yang dijual didasarkan pada delapan atribut yang telah dinilai pada penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terimakasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah jember membantu dalam penelitian, terutama mendanai Riset pemula ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferrell, O.C & Hartline, M.D. 2008. *Marketing Strategy*. South Western: Thomson Corporation
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K., L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Prenhallindo.
- Akbar, C. 2009. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Fruit Tea, S-Tea dan Teh Sosro*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Qomariyah, N., Santoso, I., & Effendi, M. 2014. *Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang)*
- Utama, D. 2017. *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Instan Nescafe Dan Torabika Pada Mahasiswa di Universitas Lampung*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- Tambunan, L., P., Sebayang, T., & Salmiah. 2018. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Lokal dan Kopi Instan di Kota Pematangsiantar*
- Teguh H, 2012, *Peningkatan daya saing kopi rakyat di kabupaten jember*, JSEP Vol. 6 No. 3 November 2012
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surakhmad, Winarno. 1980. *Metodologi Pengajaran Nasional*. Bandung: Jemmars
- Suwardjono. 2014. *Teori Akuntansi : Perencanaan Pelaporan Keuangan (edisi Ke-3)*. Yogyakarta: BPFE.
- Universitas Muhammadiyah Jember. 2020. *Rencana Induk Penelitian (RIP) Universitas Muhammadiyah Jember 2020 – 2024*. Jember: LPPM Universitas Muhammadiyah Jember.