

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DAN POSITIONING TERHADAP BIJI
KOPI SINGLE ORIGIN ARABICA SUMATERA DAN JAWA
BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
DI UNIVERSITAS RIAU**

Randi Andiyana¹), Gatot Wijayanto²), Rendra Wasnury²)

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Riau

Email : randi.andiyana@student.unri.ac.id

*Analysis of Customer Satisfaction And Positioning of Sumatra and Java Arabica Single
Origin Coffee Beans Based on Customer Perceptions at The University of Riau*

ABSTRACT

This study aims to identify differences in customer satisfaction with arabica single origin coffee beans from Sumatra and Java at the University of Riau and to develop a positioning map for arabica single origin coffee beans from Sumatra and Java at the University of Riau. The sample in this study was drawn using a purposive sampling method, namely sampling according to certain criteria. The questionnaire was aimed at active students from the University of Riau who had consumed arabica single origin coffee beans from Sumatra and Java. The number of sample populations used is up to 50 respondents from Riau University students. The data obtained were analyzed using the Mann Whitney U-Test to compare satisfaction with the IBM SPSS Statistic 26 software and the Multidimensional Scaling Mapping method using radar charts with the Microsoft Excel 2019 software. The results showed that customers at the University of Riau had the same satisfaction with the consumption of arabica single origin coffee beans from both region Sumatra and Java, and customer perception positioning map shows almost the same position on the aroma, taste, sweetness, uniformity and overall indicators, and customer perception shows a slightly different position on the celan cup, body, acidity, aftertaste and balance, i.e. one element, indicators is a little more important than the others.

Keywords: Customer Satisfaction, Positioning Map, Sumatra And Java Arabica Single Origin Coffee Beans, Mann Whitney-U Test, Radar Chart

PENDAHULUAN

International Coffee Organization (ICO) dalam Coffee Market Report 2019 mencatat kenaikan konsumsi kopi global sebesar 2,1% dari konsumsi sebelumnya. Sementara di Indonesia, *Indonesia Coffee Annual Report 2019 dalam Indonesia Coffee Trend 2020 Toffin Indonesia* mencatat terjadi pertumbuhan konsumsi kopi sebesar 13,9% pada tahun 2019. Kopi yang dikonsumsi biasanya adalah kombinasi dari biji yang dipanggang dari dua varietas pohon kopi: arabika dan

robusta. Perbedaan di antara kedua varietas ini terutama terletak pada rasa dan tingkat kafeinnya. Biji arabika, lebih mahal di pasar dunia, memiliki rasa yang lebih mild dan memiliki kandungan kafein 70% lebih rendah dibandingkan dengan biji robusta. Wilayah subtropis dan tropis merupakan lokasi yang baik untuk budidaya kopi. Oleh karena itu, negara-negara yang mendominasi produksi kopi dunia berada di wilayah Amerika Selatan, Afrika, dan Asia Tenggara.

Food and Agriculture Organization tahun 2018 dalam buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi

2019 mencatat Indonesia adalah negara pengeksport komoditas hasil pertanian terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pada komoditas kopi, saat ini Indonesia menjadi penghasil biji kopi beras (*green bean*) terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total produksi pada tahun 2017 sebesar 668.677 ton (FAO, 2019). Di Indonesia kopi pertama kali diperkenalkan oleh Belanda mulai abad ke-17.

Indonesia adalah negara yang diberkahi dengan letak geografis dan struktur tanah baik tempat bertumbuhnya kopi. Beberapa wilayah di Indonesia tersebar perkebunan kopi yang masing-masing hasil kopinya memiliki karakteristik unik dan berbeda-beda menghasilkan kopi-kopi spesial yang bercitarasa dan aroma beragam sehingga masuk ke dalam kategori kopi spesialti (*specialty coffee*). *Specialty Coffee Asosiasi of America (SCAA)* menyatakan bahwa kopi spesialti mengacu pada sebutan kopi yang memiliki skor diatas 80 poin dan skala skor tertinggi pada skor 100 berdasarkan proses penilaian yang dilakukan SCAA (SCAA *Cupping Protocol*, Lingle dan Menon, 2017).

Berdasarkan penjelasan dan data diatas kopi *single origin* sangat unik dan beragam walaupun kini kopi semakin banyak variasi produknya. Namun kopi *single origin* selalu menemukan penikmatnya dan semakin banyak juga *coffee shop* yang menyediakan kopi *single origin* dengan kualitas spesialti dengan harga yang tetap terjangkau. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kopi spesialti *single origin* khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan *coffee shop* yang menyediakan kopi *single origin* menjadi cukup pesat. Fenomena ini dibuktikan dengan data negara Indonesia masuk dalam 10 besar negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia yang dirilis oleh *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2018.

Kota Pekanbaru menjadi salah satu kota di Indonesia dengan jumlah *coffee shop* yang cukup banyak, hampir 100 *Coffee Shop* yang dirilis dan di review salah satu laman digital *brosispk* yang cukup besar dan terkemuka, menunjukkan bahwa kota Pekanbaru menjadi salah satu kota dengan peluang bisnis kopi yang cukup menjanjikan.

Kota Pekanbaru berada pada posisi strategis di tengah pulau Sumatera dan dilewati jalur lintas sumatera yang sangat padat serta memiliki banyak perguruan tinggi dan salah satu yang terbesar adalah Universitas Riau dengan total mahasiswa 33.318 mahasiswa aktif, (PUSKOM UNRI 2019), menjadikan kota Pekanbaru sangat potensial untuk membuka usaha kopi. Saat ini semakin banyak orang minum kopi, dan diasumsikan bahwa semakin banyak orang akan minum kopi spesialti *single origin*, berdasarkan rilis *Specialty Coffee Association and IDB Lab* dalam "*A Business Case to Increase Specialty Coffee Consumption in Producing Countries*", 2020 menyatakan Generasi X dan Milenial diidentifikasi sebagai populasi peminum kopi dengan pertumbuhan paling cepat.

Di Kota Pekanbaru tersedia beragam pilihan kopi *single origin*, mulai dari kopi *single origin* arabika Aceh Gayo, Sidikalang, Lintong, Mandheling dari Sumatera Utara, Solok Radjo dari Sumatera Barat, Kerinci dari Jambi, Bengkulu, Lampung, Pagar Alam dari Sumatera Selatan, bahkan dari luar pulau sumatera mulai dari Java Preanger, Garut, Ciwidey, Papandayan dari Jawa Barat, Senggani dari Banjar Negara Jawa Tengah, Arjuno Malang dari Jawa Timur, Kintamani dari Bali, Manggarai dari Nusa Tenggara, Wamena Papua, dan Sulawesi bisa kita nikmati. Varian kopi *single origin* yang beragam dan tersedia di setiap *coffee shop* dari berbagai wilayah di Indonesia menjadi fenomena yang sangat menarik untuk diteliti.

Berdasarkan data yang dirilis **Statistik Perkebunan Indonesia tahun**

2018 wilayah Sumatera dan Jawa adalah penghasil kopi *single origin* terbesar di Indonesia. Maka peneliti hanya akan melakukan penelitian pada biji kopi *single origin* arabika dari wilayah Sumatera dan Jawa untuk mengetahui tingkat kepuasan dan peta *positioning* terhadap biji kopi arabika yang dihasilkan antara dua wilayah tersebut.

Peneliti menduga terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi *single origin* dari wilayah yang berbeda serta terdapat ketidaksamaan peta *positioning* pada kopi *single origin* dari kedua wilayah tersebut. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha kopi di kota Pekanbaru karena harus jeli membaca selera konsumen, kopi *single origin* mana yang konsumen paling minati.

Demikian juga dengan tingkat kepuasan konsumen, ketika konsumen puas terhadap salah satu biji kopi arabika maka akan berbanding lurus dengan tingkat pembelian ulang kopi tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono, 2012 yaitu kualitas produk dan pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk dan pelayanan yang diberikan.

Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Sejalan dengan pendapat Wilkie (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kepuasan purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Fenomena ini diperkuat dengan cukup pesatnya perkembangan usaha kopi di sekitar kampus Universitas Riau, tidak kurang dari 20 usaha kopi yang berada di

sekitar kampus Universitas Riau. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap biji kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa dan kemudian memetakan *positioning* kedua biji kopi tersebut berdasarkan persepsi konsumen di Universitas Riau, sehingga para pelaku usaha kopi lebih mudah memilih biji kopi *single origin* yang diminati konsumen di Universitas Riau. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen *coffee shop* di Universitas Riau. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian sebagai berikut: Analisis Kepuasan Konsumen dan *Positioning* Terhadap Biji Kopi *Single Origin Arabica* Sumatera dan Jawa Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Universitas Riau.

TELAAH PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, supaya pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa perusahaan. Merujuk pada istilah Bahasa Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut konsep kepuasan dijelaskan oleh beberapa ahli terkemuka dunia.

Menurut pakar pemasaran Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Sejalan dengan pendapat Wilkie (2005) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kepuasan purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk

mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. **Kotler, et al. (2004)** mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (**Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011**), antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survey Kepuasan Pelanggan

Menurut **Stauss dan Neuhaus (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005)** membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction* merupakan tipe kepuasan aktif. Adanya emosi positif dari pelanggan yaitu optimisme dan kepercayaan.
2. *Stable Customer Satisfaction* adalah pelanggan yang memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Pelanggan menginginkan segala sesuatu tetap sama.
3. *Resigned Customer Satisfaction* Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
4. *Stable Customer Dissatisfaction* Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.
5. *Demanding Dissatisfaction* Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Indikator pengukuran kepuasan konsumen menurut **Kotler dan Keller (2009)** yaitu :

1. Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
2. Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen
3. Menyukai produk
4. Merekomendasikan kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2. Positioning

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Oleh karena itu konsep positioning dapat dilihat sebagai *as a perceive high quality* (kualitas yang dipersepsikan melebihi harapan konsumen atas manfaat produk yang diperoleh konsumen lebih tinggi: harga lebih rendah, kualitas lebih tinggi) (**Hasan, A., 2013:395**).

Menurut **Kotler & Keller (2009:225)**, positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Hasil akhir positioning adalah terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

Menurut **Kotler (2004:345) (dalam Dwianto WK,B.:2011)** terdapat tujuh pendekatan dalam melakukan *positioning*, yaitu :

1. Penentuan posisi menurut atribut
Posisi produk dirancang dengan menonjolkan satu atau beberapa atribut- *feature-customer benefits* yang dihubungkan dengan merek, manfaat bagi pelanggan.
2. Penentuan posisi menurut manfaat
Cara ini memiliki maksud bahwa produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu atau lebih dikaitkan dengan manfaat lebih yang diberikan dari suatu produk.
3. Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
Produk diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu, misalnya kopi diposisikan sebagai minuman yang

- diminum pagi hari.
4. Penentuan posisi menurut pemakai
Ini berarti memposisikan produk yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai atau dengan kata lain produk lebih ditujukan pada sebuah komunitas atau lebih. Atau dengan kata lain positioning menurut pemakai dilakukan dengan mengasosiasikan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai produk.
 5. Penentuan posisi menurut pesaing
Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan dengan pesaing pertama. Seringkali pemosisian jenis ini adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu merek lebih baik daripada merek pemimpin pasar untuk ciri-ciri tertentu. Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara penuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaingnya.
 6. Penentuan posisi menurut kategori produk
Cara ini dilakukan dengan memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Pemosisian dengan mengalihkan atau mengganti kelas produk tertentu, misalnya pada permen “kopiko” yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
 7. Penentuan posisi menurut harga
Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai. Disini produk diposisikan memberikan nilai yang terbaik.

3. Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Menurut **Philip Kotler (2005:216)** persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih,

mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut **Machfoedz (2005, hal.41)** mengemukakan bahwa, persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti.

4. Perceptual Mapping

Peta persepsi dapat terjadi karena adanya pandangan konsumen dalam menilai suatu merek sehingga kemudian mempercayai merek tersebut. Menurut **Ratnawati (2002.p.37)**, pemetaan persepsi (*perception mapping*) menunjukkan tempat dimana konsumen lebih suka menempatkan produk sesuai dengan yang mereka rasakan. Dengan peta persepsi, tiap-tiap merek atau produk menempati (titik) khusus. Produk atau merek yang memiliki kesamaan akan saling berdekatan, sedangkan yang memiliki banyak perbedaan akan berjauhan.

5. Kopi Single Origin

Single origin merupakan kategori kopi berdasarkan wilayah asal kopi tersebut tumbuh. *Single origin* adalah asal mula, atau tempat pertama kopi itu berasal. Umumnya, *single origin* mengacu kepada satu wilayah, tempat, atau daerah spesifik dan tak bisa direkayasa, **Otten Coffee 2016**. Kopi *single origin* dari Indonesia: *single origin* jenis liberika yang populasinya cukup sedikit di Indonesia, kopi *single origin* arabika Aceh Gayo, Sidikalang, Mandheling dari Sumatera Utara, Solok Radjo dari Sumatera Barat, Kerinci dari Jambi, Bengkulu, Lampung, Pagar Alam dari Sumatera Selatan, bahkan dari luar pulau sumatera mulai dari Java Preanger, Garut, Papandayan Jawa Barat, Senggani dari Banjar Negara Jawa Tengah, Arjuno Malang dari Jawa Timur, Kintamani dari Bali, Manggarai dari Nusa Tenggara, Wamena Papua.

6. Kopi Spesialti

Specialty Coffee Association of America (SCAA) menyatakan bahwa kopi spesialti mengacu pada sebutan kopi yang memiliki skor diatas 80 poin dan skala skor tertinggi pada skor 100 berdasarkan proses penilaian yang dilakukan **SCAA (SCAA Cupping Protocol, Lingle dan Menon, 2017)**. Terdapat 10 atribut kualitas untuk melakukan penilaian karakter rasa kopi dengan mengacu pada diagram *coffee tasters flavor wheel* (SCAA, 1995; Caspersen, 2012).

Diagram 1 Coffee Tasters Flavor Wheel



Sumber : J.Anderson, CEO of Premium Quality Consulting

Pada varian kopi arabika 10 atribut kualitas tersebut adalah:

1. *Fragrance/Aroma*

Fragrance (bau dari kopi ketika masih kering) dan *aroma* (bau dari kopi ketika diseduh dengan air panas) adalah aspek dari aroma yang dapat dinilai melalui tahapan berikut: mencium bubuk kopi yang berbeda dalam mangkok sebelum di tuang dengan air, mencium aroma saat mengaduk permukaan kopi seduhan, dan mencium aroma kopi saat kopi sudah larut.

2. *Flavour*

Merupakan sifat khusus yang merupakan kombinasi antara aroma, *acidity* dan *aftertaste*. *Flavour* dirasakan pada lidah sekaligus pada hidung ketika aroma uap mengalir dari mulut ke hidung. *Flavour* akan menentukan nilai pada kualitas dan kompleksitas.

3. *Aftertaste*

Adalah lama bertahannya suatu *flavour* positif (rasa dan aroma) yang berasal dari langit-langit belakang mulut dan bertahan setelah kopi dibuang atau ditelan. Jika *after taste* langsung hilang dan tidak enak maka diberikan nilai rendah.

4. *Acidity*

Digambarkan sebagai rasa asam yang enak, atau masam jika tidak enak. *Acidity* yang baik akan terasa manis seperti buah segar yang langsung terasa saat kopi diseruput. Sebaliknya *acidity* yang terlalu dominan dikategorikan tidak enak. *Acidity* yang tinggi seperti pada kopi Kenya dan *acidity* yang rendah seperti kopi Sumatera biasanya menjadi acuan para *cup taster*.

5. *Body*

Adalah rasa ketika kopi masuk kedalam mulut khususnya antara lidah dan langit-langit mulut. Biasanya *body* yang kental mendapat nilai yang tinggi. Namun *body* yang ringan juga dapat memiliki rasa enak di mulut. Kopi yang memiliki *body* yang kental seperti kopi Sumatera atau kopi yang memiliki *body* ringan seperti kopi Meksiko juga menjadi acuan walaupun berbeda.

6. *Uniformity*

Yaitu adanya keseragaman aroma dari setiap *cup* kopi yang disajikan.

7. *Balance*

Semua aspek *flavour*, *after taste*, *acidity*, *body* yang seimbang maka disebut *balance*. Jika kurang saja salah satu aspeknya atau berlebihan akan mengakibatkan nilai *balance* berkurang.

8. *Clean cup*

Dalam menilai *clean cup* perlu memperhatikan tahap *cupping* sejak awal. Apabila tidak ada nilai negative dari citarasa sampai *after taste* maka akan mendapatkan nilai, sebaliknya kopi yang tidak memiliki rasa dan aroma akan disingkirkan.

9. *Sweetness*

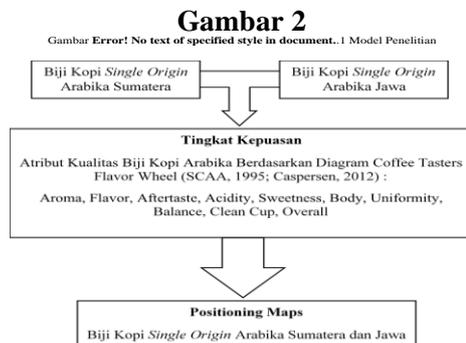
Kopi mengandung karbohidrat sehingga akan timbul rasa manis yang menyenangkan. Lawan dari manis dalam konteks ini adalah *sour*, *astringent* atau mentah. *Sweetness* berbeda dengan rasa

sukrosa yang ditemukan dalam minuman ringan/*soft drink*.

10. Overall

Yaitu penilaian yang mencerminkan aspek keseluruhan diatas. Jika kopi memiliki kriteria yang diharapkan dan memiliki aroma khas maka akan diberi nilai yang tinggi.

Model Penelitian



Sumber : Diadopsi dan disesuaikan dari penelitian Miftakul Azizah (2010) dan W. Megawe (2013)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diduga adanya perbedaan tingkat kepuasan peminum kopi biji arabika dari sumatera dan jawa

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Riau. Sebagai objek penelitian adalah konsumen kopi *single origin* Arabika Sumatera dan Jawa di Universitas Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Riau. Adapun populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah meminum kopi *single origin* Arabika Sumatera dan Jawa di Universitas Riau yang jumlahnya tidak diketahui.

Adapun teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel

berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Universitas Riau
2. Pernah mengkonsumsi kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa

Menurut **Hair et al. dalam Ferdinand (2006)** penentuan jumlah sampel yang representative tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sejalan dengan **Malhotra (2006)** yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 hingga 10 dikali jumlah indikator yang diteliti.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji Mann Whitney-U untuk membandingkan tingkat kepuasan melalui *software* IBM SPSS *Statistic* 26 dan metode Pemetaan *Multidimensional Scaling* menggunakan grafik radar melalui *software* Microsoft Excel 2019.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dari kuesioner tersebut valid. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel 5.3 berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Aroma	0,808	0,278	Valid
Flavor	0,783	0,278	Valid
Aftertaste	0,746	0,278	Valid
Acidity	0,789	0,278	Valid
Body	0,718	0,278	Valid
Uniformity	0,641	0,278	Valid
Balance	0,632	0,278	Valid
Clean Cup	0,650	0,278	Valid
Sweetness	0,547	0,278	Valid
Overall	0,857	0,278	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 50 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka diperoleh r tabel sebesar 0,278. Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas variabel yang diringkas pada tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Indikator	Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Aroma	0,743	0,60	Reliabel
Flavor	0,746	0,60	Reliabel
Aftertaste	0,750	0,60	Reliabel
Acidity	0,746	0,60	Reliabel
Body	0,752	0,60	Reliabel
Uniformity	0,756	0,60	Reliabel
Balance	0,756	0,60	Reliabel
Clean_Cup	0,755	0,60	Reliabel
Sweetness	0,759	0,60	Reliabel
Overall	0,741	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 diatas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), menunjukkan bahwa variabel kepuasan tersebut memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan dengan menggunakan 10 indikator atribut kualitas kopi arabika tersebut adalah reliabel.

3. Hasil Uji Mann Whitney-U

Penelitian ini menggunakan uji Mann Whitney-U yang bertujuan untuk mengukur dan mengetahui ada tidak perbedaan persepsi peminum kopi *single*

origin arabika Sumatera dan jawa di Universitas Riau. uji Mann Whitney-U merupakan salah satu bentuk uji terhadap signifikansi perbedaan antara dua sampel bebas, sehingga dapat diketahui apakah dua sampel bebas tersebut berasal dari populasi yang berbeda atau sebaliknya. Dibawah ini merupakan hasil uji Mann Whitney-U yang dapat dilihat melalui tabel 3 berikut :

Tabel 3 Hasil Uji Mann Whitney-U

	Biji Kopi Arabika	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Aroma	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	52,00	2600,00
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	49,00	2450,00
	Total	100		
Flavor	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	49,62	2481,00
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	51,38	2569,00
	Total	100		
After Taste	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	50,16	2508,00
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	50,84	2542,00
	Total	100		
Acidity	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	50,85	2542,50
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	50,15	2507,50
	Total	100		
Body	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	48,25	2412,50
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	52,75	2637,50
	Total	100		
Uniformity	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	54,79	2739,50
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	46,21	2310,50
	Total	100		
Balance	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	53,53	2676,50
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	47,47	2373,50
	Total	100		
Clean Cup	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	49,44	2472,00
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	51,56	2578,00
	Total	100		
Sweetness	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	50,42	2521,00
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	50,58	2529,00
	Total	100		
Overall	Biji Kopi Arabika Sumatera	50	52,53	2626,50
	Biji Kopi Arabika Jawa	50	48,47	2423,50
	Total	100		

Tabel 4 Hasil Uji Mann Whitney-U

	Test Statistics ^a				
	Aroma	Flavor	Aftertaste	Acidity	Body
Mann-Whitney U	1175,000	1206,000	1233,000	1232,500	1137,500
Wilcoxon W	2450,000	2481,000	2508,000	2507,500	2412,500
Z	-0,539	-0,321	-0,124	-0,127	-0,815
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,590	0,749	0,901	0,899	0,415
	Uniformity	Balance	Clean Cup	Sweetness	Overall
Mann-Whitney U	1035,500	1098,500	1197,000	1246,000	1148,500
Wilcoxon W	2310,500	2373,500	2472,000	2521,000	2423,500
Z	-1,578	-1,105	-0,386	-0,029	-0,730
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,115	0,269	0,700	0,977	0,465

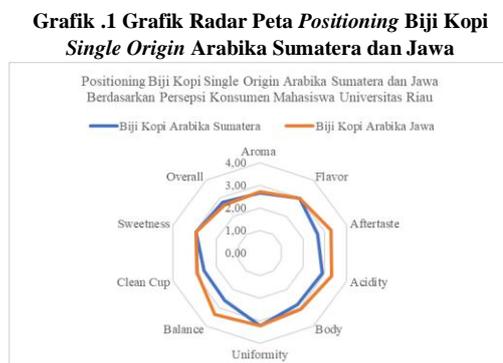
a. Grouping Variable: Biji Kopi Arabika

4. Analisis Multidimensional Scaling

Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Multidimensional Scaling yaitu suatu prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dalam sebuah *display*. Tujuan dari *multidimensional scaling* (MDS) adalah untuk memberikan gambaran visual dari pola kedekatan yang berupa kesamaan atau perbedaan diantara sekumpulan objek

– objek. Selain itu, Multidimensional Scaling dapat digolongkan sebagai representasi geometri dari hubungan antar objek. Apapun bentuk yang dihasilkan dapat diwujudkan ke dalam suatu ukuran kemiripan atau ketidakmiripan.

Untuk visualisasi pemetaan pada penelitian ini, peneliti menggunakan grafik radar yaitu metode grafis untuk menampilkan data multi variabel dalam bentuk bagan dua dimensi dari tiga atau lebih variabel kuantitatif yang diwakili pada sumbu yang dimulai dari titik yang sama. Hasil *positioning* terhadap biji kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa berdasarkan persepsi konsumen mahasiswa di Universitas Riau dapat dilihat melalui grafik 1 dan tabel 5 berikut:



Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel 5 Rata – rata Geomean Positioning Biji Kopi Single Origin Arabika Sumatera dan Jawa

Indikator	Biji Kopi Arabika Sumatera	Biji Kopi Arabika Jawa
Aroma	2,66	2,71
Flavor	2,99	2,98
Aftertaste	2,66	3,30
Acidity	2,88	3,31
Body	2,81	3,07
Uniformity	3,22	3,20
Balance	2,62	3,37
Clean Cup	2,58	2,88
Sweetness	2,94	2,94
Overall	2,77	2,61

Sumber : Data primer yang diolah 2021

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji Mann Whitney-U diatas didapatkan nilai

Asymptotic Sig. (2-tailed) pada setiap indikator atribut kualitas kopi arabika adalah $> 0,05$. Berikut nilai *Asymptotic Sig. (2-tailed)* setiap indikator susai tabel 5.6 diatas : *Aroma* 0,590, *Flavor* 0,749, *Aftertaste* 0,901, *Acidity* 0,899, *Body* 0,415, *Uniformity* 0,115, *Balance* 0,269, *Clean Cup* 0,700, *Sweetness* 0,977, *Overall* 0,465.

Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan jika *Asymptotic Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka H_1 ditolak, artinya konsumen kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa di Universitas Riau memiliki kepuasan yang sama dalam mengkonsumsi kopi *single origin* arabika dari wilayah Sumatera maupun dari wilayah Jawa sehingga kepuasan konsumen tersebut tidak ada perbedaan secara nyata berdasarkan 10 indikator yang diukur.

Hasil uji Mann Whitney-U diatas juga didukung oleh hasil pemetaan *positioning* 10 indikator atribut kualitas biji kopi *single origin* arabika yang dapat dilihat melalui peta *positioning* pada grafik radar 1. Berdasarkan skor rata – rata *geomean* masing – masing biji kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa yang ditunjukkan pada tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara biji kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa atau dapat diartikan terdapat kemiripan diantara kedua biji kopi *single origin* tersebut dengan 10 indikator yang diukur.

Hal tersebut dapat dilihat melalui peta *positioning* pada grafik radar 5.1 pada indikator *aroma*, *flavor*, *sweetness*, *uniformity*, *overall*, *celan cup*, *body*, *acidity*, *aftertaste*, dan *balance* berada pada titik yang sama dan hampir sama yaitu masing – masing indikator menuju pada intensitas kepentingan 3, berdasarkan interpretasi menggunakan skala Thomas L. Saaty maka dapat disimpulkan peta *positioning* persepsi

konsumen menunjukkan posisi hampir sama yaitu elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen dan *Positioning* Terhadap Biji Kopi *Single Origin Arabica* Sumatera dan Jawa Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Universitas Riau, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa di Universitas Riau memiliki kepuasan yang sama dalam mengkonsumsi kopi *single origin* arabika dari wilayah Sumatera maupun dari wilayah Jawa sehingga kepuasan konsumen tersebut tidak ada perbedaan secara nyata berdasarkan 10 indikator yang diukur. Hal tersebut disebabkan karena kedua biji kopi *single origin* arabika tersebut memiliki kemiripan karakter rasa dan kemiripan profil konsumen kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa.
2. Pada indikator *aroma, flavor, sweetness, uniformity, overall, celan cup, body, acidity, aftertaste, dan balance* berada pada titik yang sama dan hampir sama yaitu masing – masing indikator menuju pada intensitas kepentingan 3, berdasarkan interpretasi menggunakan skala **Thomas L. Saaty** maka dapat disimpulkan peta *positioning* persepsi konsumen menunjukkan posisi hampir sama yaitu elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha
Karena konsumen mahasiswa secara umum di Universitas Riau memiliki

kepuasan yang sama dalam mengkonsumsi kopi *single origin* arabika dari wilayah Sumatera maupun dari wilayah Jawa, maka sebaiknya pelaku usaha menyediakan ragam pilihan biji kopi *single origin* dari wilayah Sumatera dan Jawa sekaligus supaya dapat memberikan pengalaman – pengalaman baru kepada konsumen dalam menikmati segelas kopi *single origin*.

Namun dalam benak atau persepsi konsumen mengacu pada 10 indikator kualitas kopi arabika secara nyata memiliki peta posisi persepsi yang hampir sama dan sedikit berbeda pada indikator – indikator tertentu. Kopi arabika dengan profil/karakter *aroma, flavor, sweetness, uniformity, dan overall* berdasarkan persepsi konsumen mahasiswa di Universitas Riau memiliki kemiripan sehingga biji kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa di benak konsumen sama. Artinya pelaku usaha lebih leluasa dalam menyediakan berbagai pilihan kopi *single origin* dari berbagai wilayah di Sumatera dan Jawa dengan profil/karakter tersebut.

Sementara kopi arabika dengan profil/karakter *celan cup, body, acidity, aftertaste, dan balance* yang cenderung berbeda antara biji kopi *single origin* arabika Sumatera dan Jawa dalam benak/persepsi konsumen mahasiswa Universitas Riau. Maka pelaku usaha kopi perlu lebih selektif memilih kopi *single origin* dari daerah Jawa yang memiliki profil/karakter tersebut, berikut rekomendasi biji kopi *single origin* arabika dari daerah Jawa yang memiliki profil/karakter *celan cup, body, acidity, aftertaste, dan balance* yang enak : kopi arabika Garut, kopi arabika Papandayan, kopi arabika Pengalengan, kopi arabika Cibereum, kopi arabika Senggani Banjar Negara, kopi arabika Ijen, dan kopi arabika Arjuno Malang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Supaya semakin banyak pelaku usaha kopi yang terbantu dalam jangkauan konsumen yang lebih luas, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya supaya dilakukan penelitian kepada konsumen yang lebih luas yaitu masyarakat secara umum sehingga konsumen kopi *single origin* akan jauh lebih luas terpetakan. Kemudian penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel – variabel lain dengan indikator – indikator lain juga misalnya pelayanan, *brand positioning*, harga, dll.

Utama Dan Paripurna Di Kota Semarang. Jurnal Kesehatan Masyarakat Vol. 6 No. 5

Direktorat Jenderal Perkebunan. 2019. *Statistik Perkebunana Indonesia: Kopi.* Jakarta. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian.

Isnidayu, Anandya Vanessa dkk. 2020. *Indikator Atribut Sensori Kopi Specialty Asal Jawa Barat Berbasis Komponen Biokimia.* Jurnal Tanaman Industri dan Penyegar Vol.7 No.1 P1-8

DAFTAR PUSTAKA

Amri, Adicky Faizal dkk. 2020. Identifikasi Profil Kualitas Kopi Sebagai Acuan Pengembangan Produk Spesialti Di Kawasan Menoreh, Kulon Progo, Yogyakarta. Balai Penelitian Teknologi Bahan Alam. Jurnal Industri Hasil Perkebunan Vol. 15 No. 1:17-28

Andika, Heru dan Shinta Wahyu Hati. 2018. *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam.* Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 6 No.2:119-134

Azizah, Miftakul dan Sonja Andarini. 2010. *Perbandingan Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Garmen Di Internet Dengan Di Pusat Perbelanjaan.* Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2

Damayanti, Nimas Ariyanti dkk. 2018. *Analisis Perbedaan Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Rawat Jalan Puskesmas Berstatus Akreditasi*

International Coffee Organization. 2019. *Coffee Market Report 2019.* London. International Coffee Organization.

Kementerian Perindustrian. 2017. *Peluang Usaha Kopi.* Jakarta. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

Kotler, Philip. 2005. *According To Kotler.* PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.

Kotler, Philip 2006. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke Tiga belas Jakarta: Erlangga.

Lembang, Ferry Kondo dkk. 2016. *Analisis Peta Positioning Untuk Restoran Berdasarkan Persepsi Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (Studi Kasus: Restoran Ambon City center Passo).* Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan Vol. 10 No.1:47-54

Megawe, Windy. 2013. *Analysis Of Product Positioning On Soap*

- Products In Manado*. Jurnal Ilmu EMBA Vol. 1 No.3:732-738
- Murti, Finda Mei dan Suharti. 2015.** *Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa*. Jurnal Manajemen Vol. 5 No.1
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2019.** *Buku Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2019*. Jakarta. Sekretariat jenderal Kementerian Pertanian.
- Rafael, Vera Espindola. 2020.** *A Business Case to Increase Specialty Coffee Consumption in Producing Countries*. Essex UK. IDB Lab Specialty Coffee Association.
- Rangkuti, Freddy. 2017.** *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Specialty Coffee Association of America. 2018.** *Coffee Standards: Revised 2018*. California. Specialty Coffee Association of America.
- Suharja, Hafizh dkk. 2016.** *Positioning Analysis For Higher Education Based On Perceptual Mapping Using Multidimensional Scaling*. Proceeding of 9th International Seminar On Industrial Engineering and Management. Bandung.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2011.** *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*. Bogor: PT Penerbit IPB.
- Tieland, Geliga dan Shinta Wahyu Hati. 2017.** *Analisis Positioning Produk UMKM MJB (Milo Jelly Bubble) Berdasarkan Persepsi Pelanggan (Studi Kasus: Outlet Komplek Tiban Cipta Puri Batam)*. Journal of Business Administration Vol. 1 No. 2:305-318
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011.** *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012.** *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Toffin Indonesia. 2020.** *2020 Brewing In Indonesia: Insight fo Succesful Coffee Shop Business*. Jakarta. Marketing and Communication Toffin Indonesia.
- Towaha, Juniaty dkk. 2015.** *Atribut Kualitas Kopi Arabika Pada Tiga Ketinggian Tempat Di Kabupaten Garut*. Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar. J.TIDP 2(1), 29-34
- Traore, Togo M., dkk. 2018.** *What Explains Specialtry Coffee Quality Scores And Prices: A Case Study From The Cup Of Excellence Program*. Journal of Agricultural and Applied Economics page 1of 20
- Ugurlu, Fatih Mehmet. 2018.** *Satisfaction Levels of Individuals Who Go to Fitness Centers*. Universal Journal of Education Research 6(10): 2266-2270
- Wardhana, Aditya dkk. 2014.** *Analisis Positioning Brand Coffee Shop Berdasarkan Persepsi Pelanggan di Kota Bandung*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian dan

Brosispku. 2020. *Kuliner: Coffee Shop dan Cafe di Pekanbaru.* Diakses dari
<https://www.brosispku.com/pekanbaru-business-directory/17/coffee-shop-cafe/3>

Coffeeland Indonesia. 2018. *Mengenal Cita Rasa Kopi.* Diakses dari
<https://coffeeland.co.id/mengenal-cita-rasa-kopi-coffee-cupping/>

Majalah Otten Coffee Indonesia. 2016.

Apa Sebenarnya Kopi Single Origin Itu?. Diakses dari
<https://majalah.ottencoffee.co.id/apa-sebenarnya-kopi-single-origin-itu/>

Specialty Coffee Association of America. 2015. *SCAA Protocols*

Cupping Specialty Coffee. Diakses dari
<https://www.scaa.org/PDF/resources/cupping-protocols.pdf>.