

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK CAMILAN KOPI

CUSTOMER PREFERENCES TOWARDS THE DEVELOPMENT OF COFFEE SNACKS PRODUCT

Hanifa Warda, Otik Nawansih*, Neti Yuliana, Samsu Udayana Nurdin

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung

*email korespondensi: otiknawansih@yahoo.co.id.

Tanggal diterima: 22 Agustus 2022

Tanggal disetujui: 5 Februari 2023

Tanggal terbit: 27 Maret 2023

Abstract

Coffee snack is made from real coffee beans which are roasted and coated with palm sugar syrup. Coffee beans that are processed directly into snacks need to be developed so that they are more acceptable to consumers. This research aims to determine the important attributes in coffee snack products development, make products development by modifying previous products, and determine customer preferences for coffee snacks. The stages in this research are the preparation of questionnaires, validity and reliability tests, product development formulations, and preference tests. Questionnaires were distributed to 30 respondents in the preliminary survey and 100 respondents to the preference test. Data analysis method used the importance performance analysis (IPA) and the fishbein. The preliminary survey results showed the performance of coffee snacks attributes such as texture/crispy, mouthfeel, easy to swallow, and aftertaste are classified into Quadrant I (top priority); coffee aroma to Quadrant II (maintain achievement); the bitter taste of coffee to Quadrant III (low priority); the sweet taste and the aroma of palm sugar to Quadrant IV (excessive). The formulation of the product development was carried out by modifying the use of coffee beans into coffee extract which was coated with roasted peanuts and palm sugar syrup. The preferences test showed respondents prefer coffee snack product development compared to pre-existing coffee snacks with an attitude value (Ao) of 16.32 that is positive.

Keywords : *coffee snack, fishbein attitude model, importance performance analysis, product development*

Abstrak

Camilan kopi terbuat dari biji kopi asli yang disangrai dan disalut dengan sirup gula aren. Penggunaan biji kopi yang diolah langsung menjadi camilan membuat produk ini masih perlu dilakukan pengembangan agar dapat lebih diterima konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk camilan kopi yang dianggap penting dalam pengembangan produk, membuat produk pengembangan guna memperbaiki produk sebelumnya, serta mengetahui preferensi konsumen terhadap camilan kopi. Tahapan dalam penelitian ini yaitu dengan penyiapan kuisioner, uji validitas dan reliabilitas, formulasi produk pengembangan, serta uji kesukaan. Kuisioner dilakukan kepada 30 responden pada survei pendahuluan dan 100 responden pada survei uji kesukaan. Analisis data menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) dan model sikap *fishbein*. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa kinerja atribut camilan kopi yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas utama) adalah tekstur/kenyamanan, *mouthfeel*, kemudahan untuk ditelan, dan *aftertaste*. Kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu atribut aroma kopi. Kuadran III (prioritas rendah) yaitu rasa pahit kopi. Kuadran IV (berlebihan) yaitu rasa manis gula aren dan aroma gula aren. Formulasi produk pengembangan dilakukan dengan memodifikasi penggunaan biji kopi menjadi ekstrak kopi yang disalut dengan kacang sangrai dan sirup gula aren. Berdasarkan preferensi konsumen melalui uji kesukaan, responden lebih menyukai produk pengembangan camilan kopi dibandingkan dengan camilan kopi yang sudah ada sebelumnya dengan nilai sikap (Ao) sebesar 16,31 yaitu positif.

Kata kunci : camilan kopi, IPA, model sikap fishbein, pengembangan produk

PENDAHULUAN

Peningkatan konsumsi kopi semakin meningkat dikalangan masyarakat Indonesia. *International Coffee*

Organization atau ICO (2020) mencatat konsumsi kopi domestik Indonesia pada 2016-2017 sebanyak 4,6 juta kantong berkapasitas 60 kg meningkat menjadi 4,8

juta kantong biji kopi seberat 60 kg atau setara 50,97% dari total produksi nasional pada periode 2018-2019. Kementerian Pertanian memprediksi konsumsi kopi nasional pada 2021 mencapai 370 ribu ton dengan pertumbuhan rata-rata 8,22% per tahun sejak 2016. Lampung menjadi salah satu daerah yang menjadikan kopi sebagai komoditi lokal yang sudah mendunia (Arios, 2019). Menurut data Badan Pusat Statistik (2020), Lampung menjadi Provinsi kedua setelah Sumatera Selatan dengan produksi kopi terbanyak yaitu 15% dari total keseluruhan produksi nasional. Tingginya tingkat konsumsi kopi dalam negeri mendorong banyak produsen kopi tertarik untuk menjajakan berbagai jenis produk kopi di Indonesia.

Tidak hanya diolah menjadi minuman, kopi juga sering diinovasikan sebagai varian rasa olahan makanan yang dijadikan sebagai camilan khas pendamping seperti dodol, kue kering, bolu, *cookies*, dan keripik. Saat ini di Lampung sudah diproduksi camilan kopi yang diolah dari biji kopi utuh. Camilan kopi ini terbuat dari biji kopi asli yang disangrai dan disalut dengan sirup gula aren. Adanya camilan kopi ini memiliki kelebihan yaitu dapat memudahkan penikmat kopi dalam mengkonsumsi kopi dimanapun dan kapanpun tanpa harus menyeduh. Namun, produk tersebut masih memiliki kelemahan yaitu camilan kopi yang berasal dari biji kopi asli ini memiliki rasa pahit khas kopi yang begitu kuat walaupun sudah terbalut dengan sirup gula aren. Maka dari itu, perlu dilakukan pengembangan produk agar camilan kopi ini lebih diterima oleh konsumen.

Menemukan kebutuhan konsumen merupakan suatu proses yang kompleks untuk dilakukan karena dibutuhkan

berbagai pertimbangan dari berbagai faktor. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk dibanding produk sejenis lainnya adalah kesukaan atau preferensi. Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen inilah yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk.

Pengembangan produk perlu terus dilakukan untuk selalu menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Terdapat tiga macam pengembangan produk menurut Gupta (2007), yaitu melakukan modifikasi sederhana pada produk tanpa menghilangkan sifat aslinya, membuat suatu kreasi baru atau perubahan terhadap produk yang sudah ada, dan membentuk produk baru yang berbeda dari sebelumnya yang memiliki sifat baru dan meninggalkan sifat aslinya. Pada penelitian ini, pengembangan produk yang dilakukan adalah membuat suatu kreasi baru atau perubahan terhadap produk camilan kopi yang sudah ada. Modifikasi tersebut akan dilihat dari sisi preferensi konsumen terkait pilihan yang lebih disukai konsumen melalui atribut produk yang dianggap penting dalam pengembangan produk camilan kopi.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan untuk membuat camilan kopi adalah kopi bubuk robusta, air, kacang tanah, dan gula aren. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kertas saring, panci, wajan, kompor, sendok, dan wadah. Software yang digunakan sebagai penunjang

penelitian ini yaitu *Microsoft Excel* dan *SPSS 20.0*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan ialah metode *convenience sampling*, yaitu memberi kebebasan memilih siapa saja konsumen yang bersedia untuk dijadikan responden. Penerapan *convenience sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Memilih responden yang berumur 17 tahun ke atas dengan segala tingkat pendidikan.
2. Responden yang menyukai kopi.
3. Responden yang bersedia diwawancara dan mengisi kuesioner yang disediakan.

Tahapan penelitian dimulai dengan survei pendahuluan melalui butir-butir pertanyaan pada kuisisioner tertutup yang terdiri dari preferensi konsumen terhadap camilan kopi terkait harapan yang ingin didapatkan konsumen dari camilan kopi ini. Selanjutnya, dilakukan identifikasi tingkat kinerja dan kepentingan atribut produk camilan kopi. Sampel dipilih sebanyak 30 orang untuk mengisi kuisisioner dan wawancara singkat terkait pendapat yang dirasakan konsumen setelah mencoba sampel camilan kopi yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan produk camilan kopi.

Pengembangan produk camilan kopi dilakukan untuk memperbaiki keluhan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi camilan kopi yang sudah ada. Selanjutnya, dilakukan survei preferensi konsumen terhadap produk camilan kopi melalui uji kesukaan kepada 100 responden untuk melihat tingkat kesukaan konsumen terhadap camilan kopi yang sudah ada dan produk

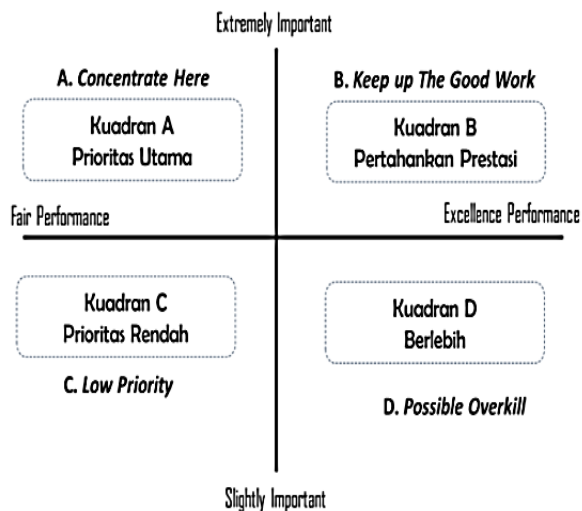
pengembangannya. Parameter kualitas atribut yang dinilai dalam penelitian ini yaitu atribut *taste* (rasa), aroma, tekstur/kenyamanan, *mouthfeel* (rasa di mulut), *aftertaste* (rasa yang tertinggal), serta *overall* (keseluruhan).

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden berupa jawaban kuisisioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan Setyosari (2010), validitas merupakan suatu instrumen untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten atau kestabilan jawaban oleh responden. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan terlebih dahulu pada jawaban 30 responden yang diperoleh dari kuisisioner pendahuluan.

Importance Performance Analysis (IPA)

Metode IPA dilakukan pada jawaban responden terkait tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut pada camilan kopi X. Metode ini digunakan untuk melakukan *plotting* posisi tiap atribut untuk menentukan prioritas pengembangan atribut yang dianggap penting berdasarkan preferensi konsumen. Nilai rata-rata tiap atributnya akan diolah menggunakan software *SPSS 20* menjadi matriks dengan 4 kuadran yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Metode IPA

Model Sikap *Fishbein*

Analisis *Multiatribut Fishbein* digunakan untuk menjawab preferensi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja atribut camilan kopi. Atribut akan dinilai menurut tingkat kepentingannya menggunakan skala likert, yaitu 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting) 4 (penting), 5 (sangat penting). Tingkat kesukaan menggunakan skala likert dengan penilaian menurut atributnya, yaitu : 1 (sangat tidak suka), 2 (tidak suka), 3 (cukup suka), 4 (suka), 5 (sangat suka). Besarnya *range* untuk kategori sikap yaitu $([(5 \times 5) - (1 \times 1)] / 5 = 4,8$. Rentang skala interval dikategorikan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori nilai sikap terhadap atribut secara keseluruhan

Nilai Sikap Atribut	Nilai
Sangat negatif	$1,0 < A_o \leq 5,8$
Negatif	$5,8 < A_o \leq 10,6$
Netral	$10,6 < A_o \leq 15,4$
Positif	$15,4 < A_o \leq 20,2$
Sangat positif	$20,2 < A_o \leq 25,0$

(Sumber : Siagian, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan dilakukan kepada 30 responden untuk mengetahui harapan konsumen serta sikap konsumen terhadap camilan kopi yang sudah ada (camilan kopi X). Survei pendahuluan ini terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen untuk mengetahui seberapa baik responden memahami pertanyaan-pertanyaan kuisisioner yang diberikan.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen yang dilakukan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas berdasarkan jawaban 30 responden pada survei pendahuluan terkait tingkat kesukaan dan tingkat kepentingan camilan kopi.

Uji Validitas

Uji Validitas Terhadap Tingkat Kesukaan (Belief) Camilan Kopi

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa masing-masing butir pernyataan memiliki nilai *r*-hitung > *r*-tabel (0,05; 28), dimana nilai *r*-tabelnya adalah 0,361. Nilai *r* hitung yang didapatkan berkisar antara 0,561 sampai 0,819 dan tidak ada yang lebih kecil dari pada *r* tabel yaitu 0,361 sehingga pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas tingkat kesukaan (belief) camilan kopi

No.	Atribut Produk	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
A1	Rasa pahit kopi	0,795	0,361	Valid
A2	Rasa manis gula aren	0,561	0,361	Valid
B1	Aroma kopi	0,819	0,361	Valid
B2	Aroma gula aren	0,652	0,361	Valid
C	Tekstur/Kerenyah	0,571	0,361	Valid
D	<i>Mouthfeel</i>	0,642	0,361	Valid
E	Kemudahan untuk ditelan	0,604	0,361	Valid
F	<i>Aftertaste</i>	0,591	0,361	Valid
G	Overall	0,809	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2022).

Uji Validitas Terhadap Tingkat Kepentingan (Evaluation) Camilan Kopi

Tabel 3 menunjukkan nilai validitas untuk setiap butir pernyataan mengenai tingkat kepentingan pada atribut produk dari camilan kopi. Dapat dilihat bahwa masing-masing butir pernyataan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,05; 28), dimana nilai r -tabelnya adalah 0,361. Nilai r hitung yang didapatkan berkisar antara 0,401 sampai 0,777 dan tidak ada yang lebih kecil dari pada r tabel yaitu 0,361 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil uji validitas tingkat kepentingan (evaluation) camilan kopi

No.	Atribut Produk	r -hitung	r -tabel	Keterangan
A1	Rasa pahit kopi	0,619	0,361	Valid
A2	Rasa manis gula aren	0,655	0,361	Valid
B1	Aroma kopi	0,401	0,361	Valid
B2	Aroma gula aren	0,543	0,361	Valid
C	Tekstur/Kerenyahan	0,463	0,361	Valid
D	Mouthfeel	0,694	0,361	Valid
E	Kemudahan untuk ditelan	0,718	0,361	Valid
F	Aftertaste	0,765	0,361	Valid
G	Overall	0,777	0,361	Valid

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan kriteria suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel tersebut $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tingkat Kesukaan (<i>Belief</i>) Camilan Kopi X	0,765	Reliabel
Tingkat Kepentingan (<i>Evaluation</i>) Camilan Kopi	0,756	Reliabel

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2022).

Hasil Survei Pendahuluan

Hasil survei pendahuluan kepada responden setelah mencoba camilan kopi (X) yang sudah ada di pasaran menunjukkan bahwa karakter kopi yang lebih disukai ialah jenis *medium* (63,33%) dibandingkan *light* (20%) dan *strong* (16,67%). Produk kopi yang lebih disukai ialah kopi yang sedikit pahit (63,33%) dibandingkan sangat pahit (20%) dan manis (16,67%). Rasa dominan yang diharapkan pada camilan kopi ialah manis (53,33%) dibandingkan pahit (46,67%). Karakter aroma kopi yang lebih disukai pada camilan kopi ialah sangat tajam tercium (90%) dibandingkan kurang tercium (10%). Kemudian, sebanyak 80% responden menilai bahwa camilan kopi ini tidak cocok apabila langsung terbuat dari biji kopi dan 93,33% responden menilai bahwa camilan kopi cocok dipadukan dengan gula aren.

Tingkat Kepentingan Atribut Camilan Kopi

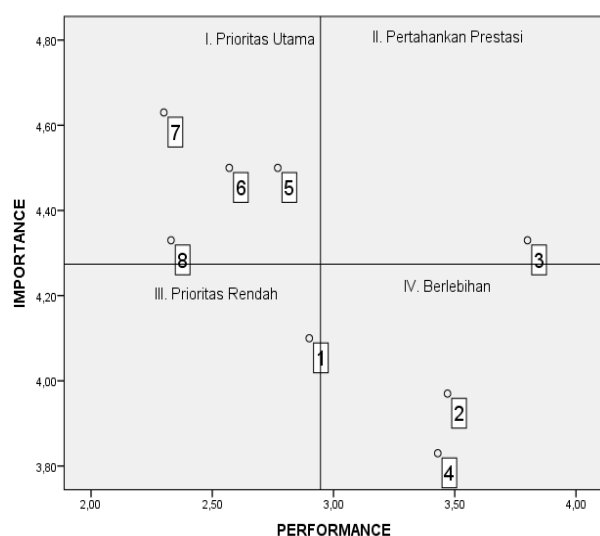
Analisis tingkat kepentingan atribut camilan kopi dilakukan dengan metode *Importance Performace Analysis* (IPA) untuk memetakan atribut ke dalam empat kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan.). Nilai rata-rata *importance* dan *performance* dapat dilihat pada Tabel 5.

Nilai dari tiap rata-rata kepentingan dan kinerja pada Tabel 5 selanjutnya digambar pada diagram kartesius menggunakan bantuan program SPSS 20.0. Diagram hasil penelitian dengan menggunakan *importance performance analysis* dapat dilihat pada Gambar 2.

Tabel 5. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja

No.	Atribut	Importance	Performance
1.	Rasa pahit kopi	4,10	2,90
2.	Rasa manis gula aren	3,97	3,47
3.	Aroma kopi	4,33	3,80
4.	Aroma gula aren	3,83	3,43
5.	Tekstur/Kerenyahan	4,50	2,77
6.	Rasa di mulut (<i>mouthfeel</i>)	4,50	2,57
7.	Kemudahan untuk ditelan	4,63	2,30
8.	Rasa yang tertinggal (<i>aftertaste</i>)	4,33	2,33
Total		34,2	23,7
Skor rata-rata		4,3	3,0

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022).



Gambar 2. Diagram Hasil Importance Performance Analysis (IPA)

Keterangan:

1. Rasa pahit kopi
2. Rasa manis gula aren
3. Aroma kopi
4. Aroma gula aren
5. Tekstur/Kerenyahan
6. Rasa di mulut (*mouthfeel*)
7. Kemudahan untuk ditelan
8. Rasa yang tertinggal (*aftertaste*)

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I (prioritas utama) dinilai bahwa kinerja atribut lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran I adalah tekstur/kerenyahan, *mouthfeel*, kemudahan untuk ditelan, dan *aftertaste*.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran II terdapat atribut yang telah dilaksanakan dengan baik dan perlu untuk dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting dan memuaskan bagi konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah aroma kopi.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk serta kinerjanya pun juga biasa saja. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah rasa pahit kopi.

Kuadran IV (Berlebihan)

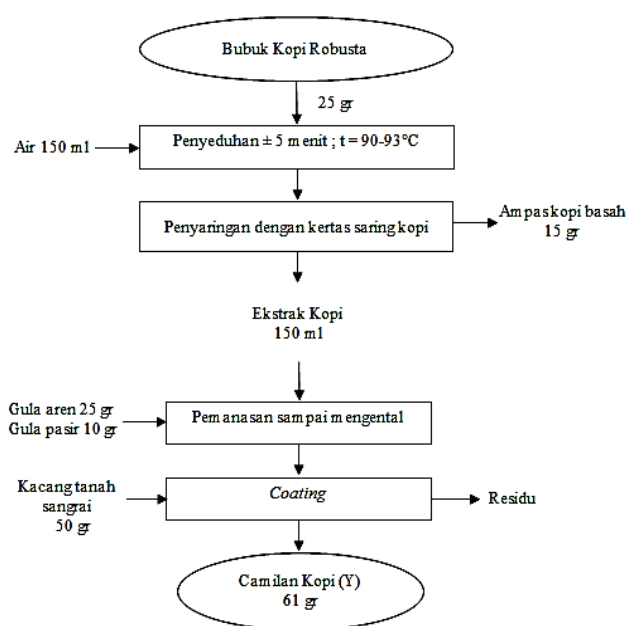
Pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang kurang penting menurut konsumen, akan tetapi pelaksanaan kinerja atribut pada camilan kopi sangat berlebihan. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah rasa manis gula aren dan aroma gula aren.

Formulasi Produk Pengembangan Camilan Kopi

Berdasarkan preferensi konsumen yang diperoleh dari survei pendahuluan sebelumnya, dilakukan pengembangan produk camilan kopi yang digunakan sebagai produk pembandingan dengan camilan kopi yang sudah ada untuk melihat tingkat kesukaan produk pada tiap atributnya. Produk pengembangan ini diharapkan dapat lebih diterima konsumen dari produk yang sebelumnya namun tetap mendapatkan manfaat dari kopi itu sendiri. Formulasi yang digunakan pada produk pengembangan camilan kopi ini ialah dengan memodifikasi proses pembuatan yang semula langsung diolah menggunakan biji kopi menjadi meng-

gunakan ekstrak kopi. Pemilihan kacang tanah sebagai bahan modifikasi karena memiliki bentuk atau tampilan yang menyerupai biji kopi sehingga tidak merubah visualisasi produk aslinya.

Jenis kopi yang digunakan adalah bubuk kopi robusta jenis *medium roast* dan menggunakan ekstrak kopi yang kental agar rasa dan aroma kopi tetap lebih dominan dibandingkan kacang maupun gula aren. Rasio antara air dan kopi bubuk yang digunakan untuk proses penyeduhan kopi bubuk adalah 6:1 dengan suhu air $93^{\circ}\text{C} \pm 3^{\circ}$ selama 5 menit dan disaring (Berdasarkan standar yang ditentukan oleh SCAA (*Speciality Coffee Association of America*)). Setelah itu, ekstrak kopi tersebut ditambahkan dengan gula aren sambil dipanaskan dengan api kecil di dalam panci sampai mengental dan kacang tanah yang sudah disangrai dapat ditambahkan untuk proses coating sampai tercampur rata dan mengering. Diagram alir pembuatan produk pengembangan camilan kopi (Y) dapat dilihat pada Gambar 3 dan produk camilan kopi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Tahapan Pembuatan Camilan Kopi Y



Gambar 4. (a) Camilan kopi X ; (b) Camilan kopi Y

Survei Preferensi Konsumen

Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner diberikan kepada penduduk kota Bandar Lampung yang berusia diatas 17 tahun dan menyukai kopi. Karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan meliputi jenis kelamin, tingkat usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Berdasarkan 100 responden yang melakukan uji kesukaan, terdiri dari 56% perempuan dan 44% laki-laki. Mayoritas responden terdiri atas 38 % berusia antara 17-24 tahun, 24% berusia antara 25-34 tahun, 15% berusia antara 35-44 tahun, 16% berusia antara 45-54 tahun dan 7% berusia antara 55-64 tahun. Responden yang berpendidikan SMA sebanyak 48%, 41 % berpendidikan akademi/ perguruan tinggi, 8 % berpendidikan SMP dan sisanya sebanyak 3 % berpendidikan SD. responden yang ditemui memiliki jenis pekerjaan yang beragam, dari 100 responden terdiri atas 41 % berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 17% berprofesi sebagai pegawai/karyawan swasta, 14% berprofesi sebagai PNS/ POLRI/TNI/Pensiunan 12% berprofesi sebagai wiraswasta, 9% berprofesi lainnya, dan 7 % berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Tingkat Kesukaan Camilan Kopi

Uji kesukaan ini dianalisis dengan metode multiatribut *fishbein*. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa analisis multiatribut *Fishbein* menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu obyek (produk atau merek) berdasarkan atribut-atribut yang dievaluasi. Sikap konsumen (Ao) camilan kopi ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) keyakinan terhadap atribut yang dimiliki produk atau tingkat kesukaan (bi), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk secara umum atau tingkat kepentingan (ei). Indeks sikap konsumen (Ao) didapat dengan mengalikan angka penilaian keyakinan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut camilan kopi. Hasil analisis multiatribut *fishbein* dapat dilihat pada Tabel 6.

Nilai rata-rata sikap responden (Ao) untuk camilan kopi X dinilai netral oleh responden dengan nilai sebesar 11,70. Sedangkan nilai rata-rata sikap responden (Ao) untuk camilan kopi Y dinilai positif oleh responden dengan nilai sebesar 16,32. Artinya konsumen merasa atribut yang ada pada camilan kopi Y lebih disukai atau sesuai dengan yang dibutuhkan.

Rasa pahit kopi

Atribut rasa pahit kopi dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 10,4; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 14 oleh responden. Skor sikap konsumen terhadap atribut rasa pahit kopi dari camilan kopi Y lebih tinggi yang menandakan bahwa rasa pahit kopi nya lebih baik atau lebih disukai. Menurut Rahardjo (2016), rasa merupakan atribut mutu suatu produk yang merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk. Senyawa yang berperan sebagai pembentuk rasa kopi selain protein sebagian besar terdiri dari karbohidrat, kafein, gula pereduksi, asam khlorogenat dan bahan kimia lain yang berkontribusi terhadap flavor kopi (Surjani et al., 2019). Rasa yang sedikit pahit dari kopi merupakan akibat adanya senyawa kimia alkaloid yang terkandung secara alami didalamnya, yaitu kafein. Kafein merupakan senyawa kimia yang dapat larut dalam air, mempunyai aroma wangi tetapi rasanya sangat pahit (Agustine, et al., 2021).

Tabel 6. Hasil analisis Multiatribut Fishbein Terhadap Camilan Kopi X dan Y

No	Atribut	Evaluasi Kepentingan (ei)	Camilan Kopi (X)		Camilan Kopi (Y)	
			bi	Ao (ei.bi)	bi	Ao (ei.bi)
A1	Rasa pahit kopi	4	2,6	10,4	3,5	14
A2	Rasa manis gula aren	4	3,1	12,4	3,7	14,8
B1	Aroma kopi	4,2	3,5	14,7	3,4	14,28
B2	Aroma gula aren	3,8	3	11,4	3,6	13,68
C	Tekstur/Kerenyahan	4,5	2,8	12,6	4,2	18,9
D	Rasa di mulut (<i>Mouthfeel</i>)	4,4	2,5	11	4,1	18,04
E	Kemudahan untuk ditelan	4,5	2,4	10,8	4,2	18,9
F	Rasa yang tertinggal (<i>Aftertaste</i>)	4,3	2,3	9,89	3,9	16,77
G	<i>Overall</i>	4,5	2,7	12,15	3,9	17,55
Rata-rata			11,70		16,32	
Total			105,34		146,92	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Rasa manis gula aren

Atribut rasa manis gula aren dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 12,4; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 14,8 oleh responden. Hal ini berarti responden lebih menyukai perpaduan gula aren pada camilan kopi Y yang lebih pas atau seimbang. Penilaian konsumen terhadap bahan suatu makanan biasanya tergantung pada citarasa yang ditimbulkan oleh bahan makanan tersebut. Salah satu bahan yang mempengaruhi rasa pada produk yaitu gula, contohnya gula aren (Wahyudi, 2008).

Aroma kopi

Atribut aroma kopi dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 14,7; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 14,28 oleh responden. Aroma kopi X lebih tajam tercium dikarenakan langsung terbuat dari biji kopi sehingga lebih mengeluarkan khas aroma kopi dibandingkan dengan ekstraknya. Hal ini dikarenakan aroma kopi muncul akibat proses penyangraian biji kopi yang menguapkan senyawa volatil dan kemudian akan tertangkap oleh indra penciuman manusia. Biji kopi secara alami mengandung berbagai jenis senyawa volatil seperti aldehida, furfural, keton, alkohol, ester, asam format, dan asam asetat (Husniati et al., 2020).

Aroma gula aren

Atribut aroma gula aren dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 11,4; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 13,68 oleh responden. Hal ini disebabkan aroma gula aren pada camilan kopi Y lebih tercium dibandingkan dengan X yang lebih dominan aroma kopi. Aroma gula aren

yang menjadi pendamping dari aroma khas kopi diharapkan mampu meningkatkan selera untuk orang yang mencobanya. Sirup aren memiliki kelebihan dalam hal nilai gizi dimana gula palma memiliki kandungan protein, kalsium, fosfor, dan zat besi yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan gula tebu (Setiawan, 2020).

Tekstur / Kerenyahan

Atribut tekstur/kerenyahan dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 12,6; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 18,9 oleh responden. Skor sikap konsumen terhadap atribut tekstur dari camilan kopi Y lebih tinggi yang menandakan bahwa tekstur/kerenyahan nya lebih baik atau lebih disukai. Tekstur bersifat kompleks dan terkait dengan struktur bahan pangan (Setyaningsih, et al., 2010). Kelayakan suatu produk pangan selain dari segi rasa, warna, dan aroma dapat ditentukan oleh tekstur produk tersebut. Pada umumnya camilan dan/atau makanan ringan seperti *crackers* memiliki tekstur renyah (Manoppo, 2012).

Mouthfeel (rasa di mulut)

Atribut *mouthfeel* dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 11; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 18,04 oleh responden. Skor sikap konsumen terhadap atribut *mouthfeel* dari camilan kopi Y lebih tinggi yang menandakan bahwa rasa ketika camilan Y dikunyah lebih disukai atau sesuai dengan selera konsumen. *Mouthfeel* merupakan sensasi yang dihasilkan oleh makanan ketika merangsang *receptor* dalam indera perasa pada lidah (Sari dan Yohana, 2015). Di dalam mulut, *body* atau tekstur

dari produk sering digambarkan seperti kehalusan dan kepekatan kopi yang dirasakan permukaan lidah (Mulato dan Suharyanto, 2012). Pada camilan kopi X, rasa yang ditimbulkan saat dikunyah memiliki citarasa pahit khas kopi yang lebih kuat dibanding camilan kopi Y.

Kemudahan untuk ditelan

Atribut kemudahan untuk ditelan dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 10,8; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 18,9 oleh responden. Atribut ini masih berkaitan erat dengan tekstur dari suatu produk tergantung dengan tingkat kekerasannya. Camilan kopi X memiliki tekstur cukup keras karena terbuat dari biji kopi, sedangkan camilan Y dipadukan dengan kacang tanah sangrai sehingga lebih mudah untuk ditelan. Menurut Pangabea (2011), biji kopi terdiri lembaga (embrio) dan kulit ari/kulit biji. Bagian kulit biji ini memiliki serat yang menyebabkan camilan kopi tidak mudah untuk ditelan sehingga menghasilkan ampas.

Aftertaste (rasa yang tertinggal)

Atribut *aftertaste* dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 9,89; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 16,77 oleh responden. Skor sikap konsumen terhadap atribut *aftertaste* dari camilan kopi Y lebih tinggi yang menandakan bahwa rasa yang tertinggal setelah menelan camilan Y lebih disukai atau sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan pada camilan X, rasa yang ditinggalkan setelah ditelan ialah rasa pahit yang lebih kuat. *Aftertaste* merupakan kualitas rasa pahit yang tertinggal dari belakang rongga

mulut dan tetap tinggal setelah camilan kopi ditelan.

Overall (keseluruhan)

Uji kesukaan pada parameter overall bertujuan untuk mengetahui tingkat kesukaan responden pada produk secara keseluruhan (Astuti et al., 2018). Atribut overall dari produk camilan kopi X memiliki skor nilai sikap 12,15; sedangkan pada produk camilan kopi Y memiliki skor nilai sikap 17,55 oleh responden. Skor sikap konsumen terhadap atribut overall dari camilan kopi Y lebih tinggi yang menandakan bahwa penerimaan keseluruhan atribut camilan Y lebih disukai atau sesuai dengan selera konsumen.

KESIMPULAN

Atribut yang dianggap penting dalam pengembangan produk camilan kopi pada kuadran I (prioritas utama) adalah tekstur/kerenyahan, *mouthfeel*, kemudahan untuk ditelan, dan *after taste*; kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu atribut aroma kopi; kuadran III (prioritas rendah) yaitu rasa pahit kopi; dan kuadran IV (berlebihan) yaitu rasa manis gula aren dan aroma gula aren. Pengembangan produk dilakukan dengan memodifikasi proses pembuatan yang semula langsung diolah menggunakan biji kopi menjadi menggunakan ekstrak kopi yang dipadukan dengan gula aren dan kacang tanah sangrai. Preferensi konsumen terhadap camilan kopi yang dilakukan melalui uji kesukaan menunjukkan bahwa responden lebih menyukai camilan kopi Y ($A_o = 16,32$) yang terbuat dari ekstrak kopi yang disalutkan pada kacang tanah dibandingkan camilan kopi X ($A_o = 11,70$) yang terbuat langsung dari biji kopi utuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, P., Damayanti, R. P., dan Putri, N. A., 2021. Karakteristik Ekstrak Kafein Pada Beberapa Varietas Kopi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan* 6(1), 78-89.
- Arios, A. L., 2019. Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi Lampung. *Majalah Teknologi Agro Industri* 11(1), 14-17.
- Astuti, Purwaning, I. dan Ayuningtyas, F. J., 2018. Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan* 19(1), 1-10.
- Gupta, P., 2007. *Bussiness Innovation In The 21st Century*. Dipak Jain, Dean Kellog School Of Management. South Carolina (US), 406.
- Husniati, Sari, M. Y., dan Sari, A., 2020. Kajian : Karakterisasi Senyawa Aktif Asam Klorogenat Dalam Kopi Robusta Sebagai Antioksidan. *Majalah Teknologi Agroindustri* 12 (2), 34-39.
- Manoppo, S., 2012. Studi Pembuatan Crakers Dengan Sukun (*Artocarpus Communis*) Prigelatinisasi. [Thesis]. Universitas Hassanudin. Makassar.
- Mulato dan Suharyanto, 2012. Kopi, Seduhan, dan Kesehatan. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia Referensi. Jember
- Pangabea, E., 2011. Mengeruk Untung dari Bisnis Kopi Luwak. Jakarta. PT. Agro Media Pustaka, 98.
- Rahardjo, S. T., Yuliantiningsih. 2016. Analisa Citra Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management* 5(3), 1-11.
- Sari, K., dan Yohana, W., 2015. Tekstur Makanan: Sebuah Bagian dari Food Properties yang Terlupakan dalam Memelihara Kognisi. *Makassar Dent Journal* 4(6), 184-189.
- Setiawan, Y., 2020. Analisis Fisikokimia Gula Aren Cair. *Agroscience* 10 (1), 69- 78.
- Setyaningsih, D., Apriyanton, A., dan Sari, M. P., 2010. Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Agro. IPB Press. Bogor.
- Setyosari, P., 2010. Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan. Kencana. Jakarta.
- Siagian, G. 2016. Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak di Toko Bandeng Juwana Kota Semarang. [Thesis]. Universitas Diponegoro. Semarang,
- Sumarwan, U. 2014. Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Surjani, Wonohardjo, S., Yuniawati, N., Molo, P.D.A., Rusdi, O.H. dan Purnomo, H., 2019. Different Chemical Compound Profiles of Indonesian Coffee Beans as Studied Chromatography / Mass Spectrofotometry. *IOP Conf. Ser : Earth Environ Sci*, 276.
- Wahyudi, T., T.R, Pangabea., dan Pujianto, 2008. Panduan Lengkap Kakao Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir. Penebar Swadaya. Jakarta.