

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KOPI DEKAFEINASI GHALKOFF DI BANDAR LAMPUNG

(Analysis of Consumer Preference on Purchase Ghalkoff Decaffeination Coffee in Bandar Lampung)

Zakiyah Noor Balqis, Zainal Abidin, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1,
Bandar Lampung, 35145. E-mail: zainal.abidin@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

Decaffeinated coffee is a coffee that has been processed to decrease the caffeine that contained in coffee. Preference analysis is important to do, it help the producer plane the right marketing strategy to win the competition against brands on the market. The aim of this research are to identify the consumer preference for decaffeinated coffee purchases from the importance level of each attribute and to identify Ghalkoff's decaffeinated coffee attributes are the most considered in purchasing. The research questionnaire was distributed to 30 samples of respondents from Bandar Lampung using accidental sampling. The analytical method used to answer the research is conjoint analysis. The research showed that consumer preferences for purchasing Ghalkoff's decaffeinated is refer to coffee with the attributes coffee powder sharp and distinctive aroma that has a soft texture coffe powder with affordable price and easily to find and the attribute most considered to purchase the decaffeinated coffee by consumer is aroma.

Key words : attributes, decaffeinated, preference.

Received: 10 March 2021 Revised: 14 May 2021 Accepted: 29 December 2021 DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v10i2.5913>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan konsumsi kopi yang sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan posisinya yang berada di urutan ke enam negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia periode 2016/2017 dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara negara negara yang tergabung dalam Uni Eropa menjadi Negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia (International Coffee Organization 2017).

Kopi memiliki banyak manfaat seperti sebagai zat antioksidan, merangsang kinerja otak dan zat anti kanker. Kopi memiliki kandungan zat antioksidan yang lebih banyak dibandingkan dengan coklat dan teh. Selain memiliki keunggulan, kekurangan dari kopi adalah mengandung kafein dan asam organik yang tinggi. Kandungan kafein pada biji kopi berbeda-beda bergantung dari jenis kopi dan kondisi geografis kopi tersebut ditanam. Kopi arabika mengandung 0,4 sampai 2,4 persen kafein berdasarkan berat kering total, sedangkan kopi Robusta mengandung satu sampai dua persen kafein dan asam organik 0,4 persen (Petracco 2005). Kafein yang dikonsumsi dalam dosis tinggi dapat menyebabkan berbagai gangguan kesehatan (Tello and Cavvo 2011). Konsumsi kafein yang berlebihan dapat menyebabkan perubahan warna

gigi, bau mulut, peningkatan stres dan tekanan darah, serangan jantung, stroke, gangguan pencernaan, kecanduan dan bahkan penuaan dini (Widyotomo 2009).

Kafein memiliki nama lengkap 3,7-dihydro- 1,3,7-trimethyl-1H-purine2,6-dione dan rumus kimianya adalah $C_8H_{10}N_4O$ (Ridwansyah 2003). Pengurangan kadar kafein (dekafeinasi) dalam kopi perlu dilakukan sampai batas aman konsumsi kafein. Menurut Rahayu (2019), asupan kafein yang aman adalah 100-150 mg per hari. Dengan jumlah tersebut, tubuh telah menjalani aktivitas yang cukup untuk membuatnya tetap terjaga. Mengurangi kandungan kafein pada kopi dapat dilakukan dengan melakukan proses pengurangan kadar kafein atau dekafeinasi. Dekafeinasi dapat dilakukan dengan menggunakan air (*water decaffeination*), pelarut (*solvent decaffeination*) dan super kritis CO₂ (*carbon dioxide decaffeination*) (Rusmantri 2002).

Kopi dekafeinasi merupakan kopi olahan yang telah diturunkan kandungan kafeinnya. Kopi dekafeinasi atau kopi dengan kandungan kafein rendah merupakan produk diversifikasi pangan yang dapat meningkatkan nilai tambah kopi Indonesia dan konsumsi dalam negeri. (Widyotomo 2009).

Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia. Lampung merupakan provinsi ke-2 di Indonesia yang menghasilkan produksi kopi terbesar setelah Sumatera Selatan (Kementerian Pertanian - Direktorat Jenderal Perkebunan 2019). Tingginya produksi kopi di Provinsi Lampung menyebabkan banyaknya industri pengolahan kopi. Saat ini industri kopi di Kota Bandar Lampung sedang berkembang, terlihat dari pesatnya peningkatan jumlah kafe dan industri kopi di berbagai tempat. PT Ghaly Roelies merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kegiatan menghasilkan kopi bubuk robusta organik dan kopi bubuk dekafeinasi robusta dengan merk Ghalkoff yang terletak di Kemiling, Bandar Lampung.

PT Ghaly Roelies memproduksi lima varian kopi bubuk dekafeinasi yang berbeda beda kandungan kafeinnya. Kopi dekafeinasi Ghalkoff terdiri dari lima varian, yaitu F2, F4, F7, F9, F12 dengan masing masing kandungan kafein adalah 1,82 persen, 1,76 persen, 1,58 persen, 1,59 persen dan 2,36 persen. Kopi F2 adalah kopi robusta Lampung yang bijinya difermentasi selama dua hari terlebih dahulu sebelum diolah menjadi kopi bubuk. F4 dilakukan fermentasi sebanyak empat hari, F7 selama tujuh hari, F9 selama sembilan hari dan F12 selama 12 hari. Fermentasi yang dilakukan PT Ghaly Roelies mengakibatkan adanya perbedaan kandungan kafein setiap varian dari kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff.

Berbagai pilihan varian tersebut akan berdampak terhadap minat konsumen terhadap produk kopi dekafeinasi Ghalkoff dan bagaimana konsumen memilih pilihan yang tepat dan sesuai selera mereka. Sebelum mengonsumsi kopi, konsumen melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Konsumen memiliki selera masing masing dalam membeli kopi dekafeinasi yang akan dikonsumsi. Setiap konsumen yang akan membeli kopi di pasaran pasti memiliki preferensi. Preferensi yang dimiliki konsumen menjadi acuan konsumen dalam membeli kopi dekafeinasi tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller 2009).

Analisis preferensi konsumen penting dilakukan untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan persaingan terhadap merek yang beredar di pasaran. Preferensi konsumen dapat membantu

produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan pada produk sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Produsen pun dapat membuat produk dengan melihat pilihan atribut yang disukai oleh konsumen atau mempertahankan atribut pilihan konsumen.

Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk. Atribut fisik yang ditampilkan pada suatu produk dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen memiliki sikap berbeda-beda dalam menimbang atribut yang dianggap penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicarinya.

Konsumen tentunya memiliki minat dan preferensi saat akan membeli dan mengonsumsi kopi dekafeinasi berdasarkan atribut atribut yang ada. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian kopi dekafeinasi Ghalkoff dilihat dari tingkat kepentingan atribut dan atribut apa yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli kopi dekafeinasi Ghalkoff.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian adalah kedai kopi Ghalkoff yang berada di Jalan Ryacudu Waydadi Baru. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut menjadi tempat penjualan kopi dekafeinasi merk Ghalkoff.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Arikunto (2004), studi kasus merupakan salah satu metode yang dilakukan dengan cara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu individu, lembaga atau gejala tertentu dengan subjek yang sempit dalam jangka waktu tertentu. Studi kasus, menurut Surakhmad (2004), subyek yang diteliti terdiri dari satu kesatuan unit yang dianggap sebagai kasus. Tujuan studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan,

individu, kelompok, lembaga dan lingkungan masyarakat.

Penarikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* karena belum diketahui secara pasti jumlah populasi konsumen kopi dekafeinasi Ghalkoff. Menurut Sugiyono (2004), *accidental sampling* adalah metode mengambil sampel berdasarkan kebetulan. Konsumen untuk penelitian ini memiliki kriteria membeli kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff dengan waktu pembelian kopi kurang dari Enam bulan atau Enam bulan dan sudah membeli sebanyak dua kali untuk konsumsi sendiri dan bersedia untuk diwawancarai serta mengisi kuesioner. Populasi potensialnya adalah seluruh penduduk Kota Bandar Lampung. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei - Oktober 2020. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Menurut Cohen, Manion, and Morrison (2007), jumlah batas minimal responden yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebanyak 30 responden.

Analisis data menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin bertujuan untuk memberikan identifikasi kombinasi atribut yang paling disukai oleh konsumen dan identifikasi kepentingan dari setiap atribut. Analisis konjoin merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk. Alat analisis konjoin ini sering digunakan karena mempunyai ruang lingkup aplikasi yang luas, utamanya dalam menyeleksi atribut dalam pengembangan produk atau jasa (Firdaus dan Farid 2008).

Tahapan analisis konjoin menurut Adiyoga dan Nurmalinda (2012) adalah :

1. Atribut kopi dekafeinasi yang dipilih atribut yang mudah dikenali oleh konsumen. Empat atribut yang dipilih untuk analisis preferensi adalah aroma, harga, kemudahan memperoleh dan tekstur.
2. Menentukan sub-atribut untuk empat atribut yang telah ditentukan. Atribut dan sub-atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.
3. Digunakan empat atribut yang memiliki sepuluh sub-atribut yang terdiri dari dua atribut dengan tiga sub-atribut dan dua atribut dengan dua sub-atribut, kombinasi yang terbentuk dari sub-atribut yaitu $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$ stimuli.

Tabel 1. Atribut dan sub-atribut kopi dekafeinasi

Atribut	Subatribut
Aroma	a. Tajam dan Khas
	b. Tajam dan Kurang Khas
	c. Kurang Tajam dan Kurang Khas
Harga	a. Mahal
	b. Terjangkau
	c. Murah
Kemudahan Memperoleh	a. Sulit Diperoleh
	b. Mudah Diperoleh
Tekstur	a. Lembut
	b. Kasar

Berdasarkan kemungkinan kombinasi yang terbentuk, maka secara teoritis konsumen harus menilai 36 jenis kombinasi sub-atribut dari produk tersebut. Kondisi ini dapat menyulitkan konsumen sehingga perlu dilakukan pengurangan jumlah stimuli dengan orthogonal.

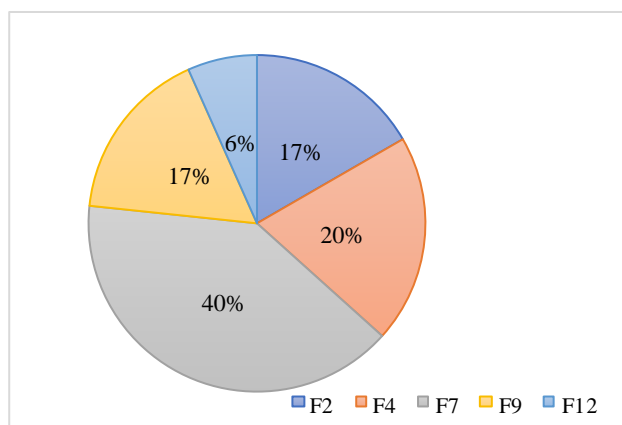
4. Konsumen akan melakukan perankingan terhadap kartu profil yaitu sebanyak sembilan kartu profil yang didapatkan setelah proses orthogonal.
5. Perankingan terhadap kartu profil oleh konsumen kemudian dilakukan proses analisis konjoin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kedai kopi Ghalkoff yang berada di Jalan Ryacudu Nomor 10 Waydadi Baru, Sukarame Bandar Lampung. Kedai kopi Ghalkoff merupakan milik PT Ghaly Roelies yang menjadi salah satu *outlet* yang menjual kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff. Kedai ini juga menjual minuman kopi yang telah diseduh dan minuman non kopi, makanan camilan. Kedai kopi Ghalkoff beroperasi di hari kerja pada pukul 10 pagi hingga 10 malam, sementara untuk hari libur pada pukul dua siang hingga dua belas malam.

PT Ghaly Roelies Indonesia yang didirikan oleh Khairullah, S.T., M. MP., selaku direktur, semula berbentuk CV Roelies yang berdiri pada tahun 2000. Seiring dengan kebutuhan dan perkembangan perusahaan CV Roelies berganti menjadi PT Ghaly Roelies Indonesia dan memperluas pemasaran.



Gambar 1. Persentase pembelian kopi dekafeinasi Ghalkoff

Perusahaan memiliki kebun percobaan seluas 50 ha, perkebunan tebu skala kecil, produksi pupuk organik granul (POG), pupuk organik cair (POC) dan Ghalkoff (kopi organik).

Karakteristik Responden Penelitian

Konsumen kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff sebanyak 76,67 persen berusia 20 sampai 35 tahun dan didominasi oleh konsumen laki laki, hal ini sesuai dengan penelitian Pranata, Hartiati, dan Cokorda (2019) yang menyatakan bahwa minum kopi didominasi oleh laki laki dan juga sejalan dengan penelitian Sesunan, Indriani, dan Listiana (2015) yang menyatakan permintaan konsumen wanita tidak sama dengan konsumen laki laki.

Berdasarkan pekerjaan dengan 36,67 persen konsumen merupakan mahasiswa. Nilai pendapatan tertinggi berada pada rentang yaitu >Rp2.500.000,00. Sebanyak 90 persen konsumen belum pernah mengonsumsi kopi dekafeinasi merk lain dan sisanya pernah mengonsumsi kopi dekafeinasi merk Starbuck. Selama pandemi, konsumen tidak memiliki kendala dalam pembelian karena pada *new normal* kedai kopi Ghalkoff buka dengan menjalankan protokol kesehatan, yaitu disediakan wastafel cuci tangan dan sabun cuci tangan di depan kedai kopi Ghalkoff dan para pembeli menggunakan masker. Persentase pembelian kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff dapat dilihat pada Gambar 1.

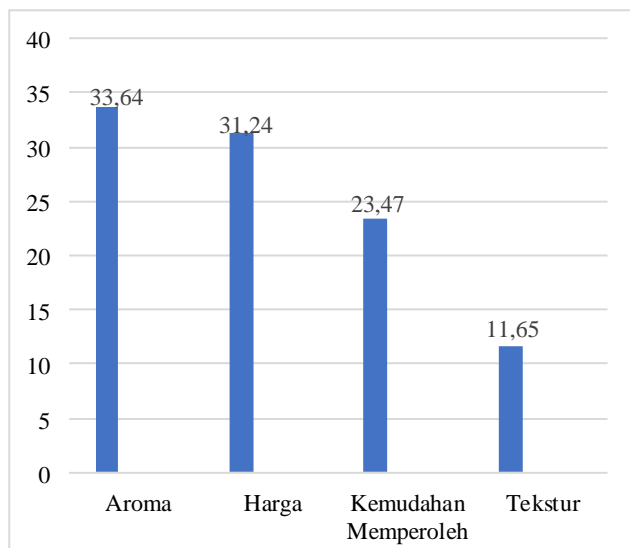
Berdasarkan pembelian kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff, persentase terbesar yaitu sebesar 40 persen konsumen kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff membeli kopi bubuk dekafeinasi jenis F7 dan untuk persentase terkecil yaitu pembelian kopi jenis F12 hanya 6 persen pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Analisis Preferensi Konsumen

Hasil analisis konjoin preferensi konsumen kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff, konsumen menyukai kopi bubuk dekafeinasi dengan aroma tajam dan khas yang memiliki tekstur lembut dan harga yang terjangkau serta mudah diperoleh oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat pada hasil analisis konjoin pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil analisis konjoin preferensi kopi dekafeinasi Ghalkoff

Atribut	Nilai Kepentingan	Taraf	Nilai Kegunaan	Preferensi
Aroma	33,64	Tajam dan Khas	0,89	Tajam dan Khas
		Tajam dan Kurang Khas	0,10	
		Kurang Tajam dan Kurang Khas	-0,99	
Harga	31,24	Mahal	-1,08	Terjangkau
		Terjangkau	0,91	
		Murah	0,17	
Cara memperoleh	23,47	Sulit Diperoleh	-0,84	Mudah Diperoleh
		Mudah Diperoleh	0,84	
Tekstur	11,65	Lembut	0,27	Lembut
		Kasar	-0,27	



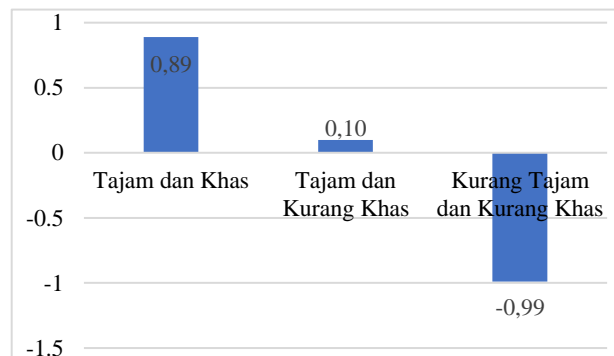
Gambar 2. Nilai kepentingan preferensi kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff

Berdasarkan nilai kepentingan terhadap atribut yang dinilai oleh konsumen kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff, atribut yang paling penting adalah aroma yaitu sebesar 33,64 persen, kedua adalah atribut harga 31,24 persen, ketiga adalah atribut kemudahan memperoleh sebesar 23,47 persen dan atribut terakhir adalah atribut tekstur yaitu sebesar 11,65 persen.

1. Atribut Aroma

Pada Tabel 2, nilai kepentingan aroma paling tertinggi sebesar 33,64 persen artinya konsumen akan membeli kopi dekafeinasi dengan pertimbangan paling utama berdasarkan aroma. Atribut aroma yang merupakan salah satu cita rasa kopi menjadi hal yang paling penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan dalam membeli kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Setiawan, Zakaria dan Indriani (2016) yang menyatakan konsumen cenderung lebih memperhatikan keunggulan produk dibanding aroma.

Berdasarkan nilai kepentingan atribut aroma yang dapat dilihat pada Gambar 3. Aroma kopi yang disukai konsumen adalah tajam dan khas. Pilihan subatribut yang dipilih oleh konsumen ini berarti bahwa produsen kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff harus mempertahankan aroma tajam dan khas atau membuat aroma yang tajam dan khas pada kopi bubuk dekafeinasi ghalkoff yang menjadi preferensi dari konsumen kopi bubuk dekafeinasi.

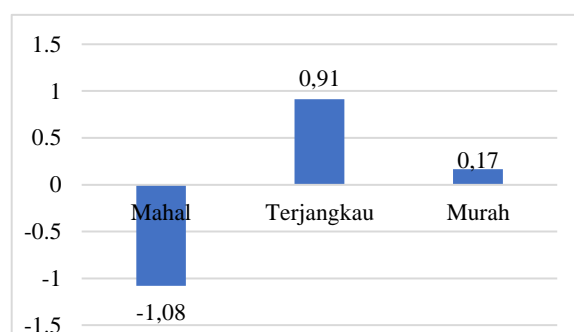


Gambar 3. Nilai kepentingan atribut aroma

Aroma kopi yang kuat cenderung mempunyai kualitas kopi yang baik dan tentu saja rasanya enak begitu pula sebaliknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Supriyanto, Sudjono dan Rosyidah (2011) dan Hardiyanto (2013) yaitu preferensi konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk hal paling dipertimbangkan yaitu rasa dari suatu produk atau dalam penelitian ini rasa dari produk adalah aroma kopi bubuk. Rasa merupakan atribut yang paling penting dan paling dipertimbangkan konsumen dalam mengonsumsi produk pangan. Atribut aroma menjadi atribut dengan nilai kepentingan terbesar atau dapat dikatakan pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk.

2. Atribut Harga

Atribut harga menjadi atribut dengan nilai kepentingan kedua setelah atribut aroma. Atribut harga memiliki nilai kepentingan sebesar 31,24 persen (Tabel 2). Berdasarkan nilai kepentingan atribut harga pada Gambar 4, harga terjangkau menjadi preferensi konsumen daripada harga murah dan harga mahal.



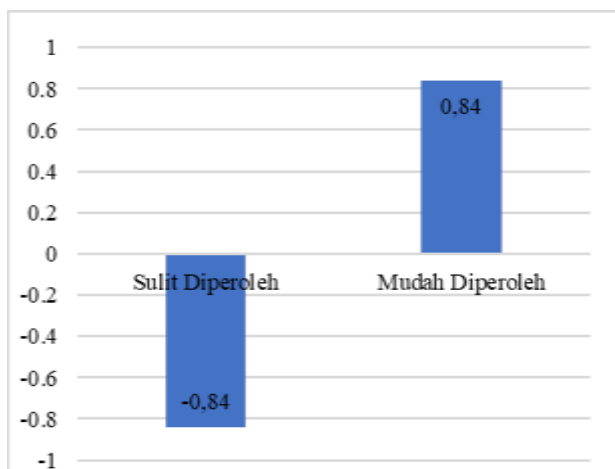
Gambar 4. Nilai kepentingan atribut harga

Prefensi konsumen terhadap harga mahal memiliki nilai kegunaan sebesar -1,08 untuk harga terjangkau nilai kegunaan sebesar 0,91 dan untuk harga murah nilai kegunaan sebesar 0,17, sehingga dapat disimpulkan bahwa produsen diharapkan menjual kopi bubuk dekafeinasi dengan harga yg terjangkau.

Konsumen lebih menyukai harga terjangkau. Harga terjangkau merupakan harga yang rentangnya dinilai konsumen berada diantara harga mahal dan harga murah. Meskipun harga mahal, terjangkau dan murah merupakan penilaian relatif, akan tetapi kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff memiliki harga yang lebih mahal daripada kopi bubuk biasa. Kopi bubuk dekafeinasi dijual dengan kisaran harga Rp45.000,00/250gr untuk jenis kopi F2, F4 dengan Rp60.000,00/250gr, Rp35.000,00/100gr untuk F7, F9 Rp45.000,00/100gr dan F12 Rp55.000,00/100gr. Kopi bubuk dekafeinasi kandungan kafeinnya sudah dikurang terlebih dahulu dan berbeda kandungannya dengan kopi bubuk biasa sehingga konsumen lebih memilih harga terjangkau daripada harga yang murah. Berbeda dengan penelitian Agatha, Endaryanto dan Suryani (2020) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih harga yang murah.

3. Atribut Kemudahan Dalam Memperoleh

Atribut kemudahan memperoleh dengan nilai kepentingan sebesar 23,47 persen (Tabel 2) menjadi atribut ketiga dengan nilai kepentingan terbesar. Nilai kepentingan atribut kemudahan memperoleh dapat dilihat pada Gambar 5.



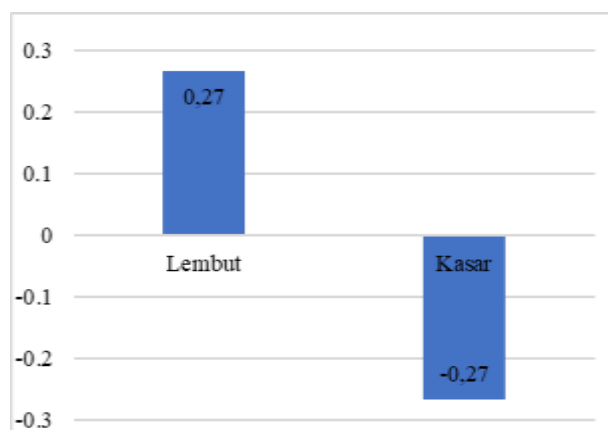
Gambar 5. Nilai kepentingan atribut kemudahan memperoleh

Konsumen menyukai kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff yang mudah diperoleh daripada sulit diperoleh. PT Ghaly Roelies diharapkan menyediakan kopi bubuk dekafeinasi yang mudah diperoleh atau mudah dijangkau oleh para konsumen ketika ingin membeli kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff atau apabila sudah dapat mempertahankan kinerja dari atribut ini.

Atribut kemudahan memperoleh produk yang dipilih konsumen adalah mudah memperoleh kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff. Kemudahan memperoleh produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Apabila suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen sulit diperoleh, maka kemungkinan yang terjadi konsumen akan mencari produk lain yang mudah untuk diperoleh. Hal ini sejalan dengan penelitian Vidyaningrum, Sayekti dan Adawiyah (2016) yang menyatakan konsumen lebih menyukai tempat pembelian yang dekat dari rumah atau mudah diperoleh. Berdasarkan penelitian Elisa, Hudoyo dan Soelaiman (2017) kemudahan menjangkau lokasi pembelian dapat membuat konsumen merasakan kepuasan.

4. Atribut Tekstur

Atribut tekstur memiliki nilai kepentingan sebesar 11,65 persen. Subatribut dari atribut tekstur adalah lembut dan kasar. Hasil preferensi konsumen adalah konsumen lebih menyukai kopi bubuk bertekstur lembut dengan nilai kepentingan sebesar 0,27. Tekstur dari kopi menjadi tolak ukur kenikmatan dalam sajian kopi yang sudah diseduh. Nilai kepentingan atribut tekstur dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Nilai kepentingan atribut tekstur

Konsumen menyukai kopi bubuk dekafeinasi yang memiliki tekstur lembut. Penikmat kopi biasanya menyukai kopi dengan tekstur lembut karena tidak meninggalkan kesan bubuk atau ampas yang tertinggal dari kopi saat diminum, sehingga konsumen lebih memilih tekstur lembut daripada tekstur kasar. Tekstur kasar terlihat dari bubuk atau ampas yang mengambang pada kopi setelah diseduh dan saat kopi sudah habis diminum, maka ampas akan terlihat banyak di dasar gelas yang membuat citarasa kopi berkurang karena banyaknya bubuk kopi yang tidak larut sehingga tertinggal di dasar gelas. Sebaliknya, kopi yang memiliki tekstur lembut akan meninggalkan sedikit ampas di dasar gelas dan larut dalam air.

KESIMPULAN

Preferensi konsumen terhadap pembelian kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff mengacu pada pilihan produk kopi bubuk dengan aroma tajam dan khas yang memiliki tekstur lembut dengan harga yang terjangkau serta mudah diperoleh oleh konsumen. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, konsumen akan mempertimbangkan pembelian kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff berdasarkan aroma kopi bubuk dekafeinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga W dan Nurmawati. 2012. Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3):292-302. <http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jhort/article/view/695>. [3 Januari 2021].
- Agatha VA., Endaryanto T, dan Suryani A. 2020. Analisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8 (1) : 137-144. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358/3130>. [10 Maret 2021].
- Arikunto S. 2004. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cohen L., Manion L, and Morrison K. 2007. *Research Methods in Education (6th edition)*. Routledge Publishers. UK.
- Elisa, Hudoyo A, dan Soelaiman A. 2017. Identifikasi atribut kepuasan konsumen dan pelayanan restoran steak di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 5 (1) :109 – 115. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1042/947>. [10 Maret 2021]
- Firdaus MA dan Farid M. 2008. *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis*. IPB Press. Bogor.
- Hardiyanto D. 2013. Preferensi konsumen terhadap produk selai buah nipah menggunakan analisis konjoin. *Jurnal Agriekonomi*, 14 (2). <http://repository.ub.ac.id/149375/>. [3 Januari 2021].
- International Coffee Organization. 2017. *Trade Statistic*. <http://www.ico.org/po.htm>. [16 Februari 2020].
- Kementerian Pertanian - Direktorat Jenderal Perkebunan. 2019. [http://www.databooks/10-provinsi-penghasil kopi2018/htm](http://www.databooks/10-provinsi-penghasil-kopi2018/htm). [16 Februari 2020].
- Kotler P dan Keller K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*. Erlangga. Jakarta.
- Petracco, MJ. 2005. *Our everyday cup of coffee: the chemistry behind its magic*,. 82 (8) : 1161. <https://pubs.acs.org/doi/pdf/>. [3 Januari 2021].
- Pranata NM, Hartiati A, dan Cokorda AB. 2019. Analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan di volvet early and coffe dengan *customer satisfaction Index (CSI)*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*, 7 (4) : 594-603. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/54232>. [3 Januari 2021].
- Ridwansyah. 2003. *Pengolahan Kopi*. Departemen Teknologi Pertanian. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Rahayu M. 2019. Analisis pengaruh konsumsi kopi terhadap denyut jantung pada pemuda. *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*, 6 (2):5-12. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/UNISTEK/article/view/172>. [3 Januari 2021]
- Rusmantri. 2002. *Dekafeinasi Kopi Robusta dengan Pelarut Air Pada Berbagai Suhu dan pH*. Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Sesunan TM, Indriani Y, dan Listiana I. 2015. Bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 3 (1) : 93 -99. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6528/810>. [10 Maret 2021]
- Setiawan A, Zakaria WA, dan Indriani Y. 2016. Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 4 (2) : 192 – 199. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4042/347>. [10 Maret 2021]
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Alfabeta. Bandung.

- Supriyanto, Sudjono, dan Rosyidah I. 2011. Model pengukuran preferensi konsumen menggunakan analisis konjoin (Studi Kasus Pemilihan Coklat Permen). *Jurnal Pro Bisnis*, 4 (1) : 31 – 44. [https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id > article](https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/article). [10 Maret 2021].
- Surakhmad W. 2004. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik*. Tarsito. Bandung.
- Tello JMV and Cavvo L. 2011. *Extraction of caffeine from robusta coffe husks using supercritical carbon dioxide fluids (Coffea canephora var. Robusta)*. *The Journal Of Supercritical Fluids* (59) : 53 – 60. [https://www.researchgate.net/publication/216486970 Extraction_of_caffeine from robusta coffe Coffea_canephora var_Robusta](https://www.researchgate.net/publication/216486970_Extraction_of_caffeine_from_robusta_coffe_Coffea_canephora_var_Robusta). [10 Maret 2021].
- Vidyaningrum A, Sayekti WD, dan Adawiyah R. 2016. Preferensi dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di kecamatan purbolingo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis* 4 (2) : 200 – 208. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1238/1135>. [10 Maret 2021].
- Widyotomo S. 2009. Karakteristik proses dekafeinasi kopi robusta dalam reaktor kolom tunggal dengan pelarut etil asetat. *Jurnal Pelita Perkebunan*, (2):101-125. <file:///C:/Users/user/Downloads/280-713-1-PB.pdf>. [3 Januari 2021].