***CONSUMER PREFERENCES FOR THE TASTE OF KAPAL API COFFEE AND SANGGABUANA COFFEE***

**PREFERENSI KONSUMEN CITARASA KOPI KAPAL API DAN KOPI SANGGABUANA**

**Dadan Hamdani1, Netty Nurlenawati2, Flora Patricia3**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang1,2,3

[mn18.dadanhamdani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn18.dadanhamdani@mhs.ubpkarawang.ac.id)1, [netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id2](mailto:netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id2)

[floraanggela@ubpkarawang.ac.id](mailto:floraanggela@ubpkarawang.ac.id)3

***ABSTRACT***

*The aim of the study was to determine consumer preferences for Kapal Api coffee and Sanggabuana coffee and to find out the comparison of consumer preferences for Kapal Api coffee and Sanggabuana coffee. The method in this research is quantitative. The type of quantitative research used is comparative research. The sample selection technique used in this study was non-probability sampling by means of purposive sampling. The sample used was 96 respondents who were employees at PT Suryacipta. Data in this study were collected using a questionnaire. The data analysis technique used in this study is descriptive statistics and the Mann Whitney test is used to perform a comparative analysis. The results showed that consumers preferred the distinctive aroma for Sanggabuana coffee, while for Kapal Api coffee they preferred the fragrant taste when brewed. Comparison of consumer preferences for the flavors of Kapal Api coffee and Sanggabuana coffee did not differ significantly. The implication of this research for Sanggabuana coffee producers is to increase marketing activities*.

***Keywords***: *Consumer Preference, Taste, Kapal Api Coffee, Sanggabuana Coffee*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap kopi Kapal Api dan kopi Sanggabuana serta mengetahui perbandingan preferensi konsumen terhadap kopi Kapal Api dan kopi Sanggabuana. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian komparatif. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang merupakan karyawan di PT Suryacipta Swadaya. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan untuk melakukan analisis perbandingan dilakukan dengan menggunakan uji *Mann Whitney.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai citarasa aroma khas untuk kopi Sanggabuana, sedangkan untuk kopi Kapal Api yang paling disukai adalah citarasa keharuman saat diseduh. Perbandingan preferensi konsumen terhadap citarasa kopi Kapal Api dan kopi Sanggabuana tidak berbeda secara signifikan. Implikasi dari penelitian ini bagi produsen kopi Sanggabuana adalah meningkatkan kegiatan pemasaran.

**Kata kunci:** Preferensi Konsumen, Citarasa, Kopi Kapal Api, Kopi Sanggabuana

**PENDAHULUAN**

Kopi adalah tanaman perkebunan yang mempunyai potensi ekonomi disebabkan termasuk dalam produk perdagangan yang bermanfaat sebagai bahan olahan untuk minuman dengan rasa yang disukai oleh masyarakat. Kopi yang mengandung kafein dapat digunakan sebagai penyegar badan dan pikiran karena badan yang lemah serta rasa kantuk dapat hilang setelah minum kopi hangat. Bagi orang yang memiliki kegemaran meminum kopi, tentu tidak

lengkap apabila dalam aktivitas kesehariannya tidak disertai dengan minum kopi.

Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dalam mengkonsumsi kopi di setiap saat baik ketika bersantai di rumah maupun acara-acara tertentu seperti *coffee break*, pertemuan bisnis, dan meeting di kantor. Tren konsumen yang konsumsi kopi semakin populer dan kini telah mendarah daging dalam rutinitas harian banyak orang. Minum kopi sekarang ini tidak hanya bisa dinikmati di rumah, karena kopi telah menjadi menu andalah di kafe-kafe atau konsumsi di tempat kerja, sehingga kopi digemari oleh masyarakat, bahkan konsumen kalangan menengah ke atas juga tertarik untuk minum kopi.

Pada umumnya kopi dikonsumsi untuk membuat orang tetap terjaga atau tidak mengantuk, menambah kesegaran, mengatasi kelelahan, dan lebih semangat dalam beraktivitas (Rahman et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kopi di konsumsi diantaranya untuk meningkatkan semangat dalam beraktivitas dan mencegah dari rasa mengantuk, oleh karena itu pekerja di kawasan industri menjadi konsumen yang potensial untuk produk kopi. Industri ini memiliki tenaga kerja yang heterogen, dengan preferensi kopi yang berbeda karena faktor-faktor seperti lokasi, pendidikan, jenis kelamin, dan lainnya. Satu hal yang sangat disukai oleh pelanggan adalah preferensi konsumen. (Ramadhani, Barokah dan Sutrisno., 2020).

Dari tahun ke tahun, konsumsi kopi terus meningkat di seluruh dunia. Data *International Coffee Organization* melaporkan bahwa konsumsi kopi tahunan di seluruh dunia meningkat sebesar 1,1%.

**Tabel 1**

**Ringkasan Pasar Kopi Dunia (dalam juta kantong 60 kg)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2018/19** | **2019/20** | **2020/21** | **2021/22** | **2022/23** | **2023/24** |
| **Produksi** | 169.8 | 168.4 | 170.8 | 168.0 | 168.2 | 178.0\* |
| **Konsumsi** | 171.2 | 168.6 | 169.9 | 176.6 | 173.1 | 177.0\* |
| **Neraca** | -1.3 | -0.2 | 0.9 | -8.6 | -4.9 | 1.0\* |
| \* Perkiraan dari International Coffee Organization (ICO) | | | | | | |
| **Sumber: https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186? Dari International Coffee Organization (ICO), 2024** | | | | | | |

Berdasarkan tabel 1 bahwa produksi kopi global cenderung fluktuatif dengan peningkatan di tahun 2020/21 dan diperkirakan meningkat tajam pada 2023/24 mencapai 178 juta kantong. Sedangkan konsumsi kopi juga mengalami fluktuasi dengan kenaikan signifikan pada 2021/22. Konsumsi diperkirakan meningkat sedikit pada 2023/24 mencapai 177 juta kantong. Pada neraca produksi dan konsumsi menunjukkan bahwa pada 2018/19 hingga 2022/23, produksi seringkali lebih rendah dari konsumsi, menciptakan defisit yang paling signifikan pada 2021/22 sebesar -8,6 juta kantong. Namun, tahun 2023/24 diperkirakan akan terjadi surplus sebesar 1 juta kantong.

Bajawa, Gayo, Jawa, Mandaling, Lampung, Toraja, Wamena, Luwak, Sanggabuana dan Kintamani adalah beberapa dari sekian banyak jenis kopi yang dapat ditemukan di Indonesia. Para penikmat kopi dapat memilih dari berbagai macam rasa dalam berbagai varietas kopi Indonesia.

**Table 2**

**Top Brand Kopi Bubuk berampas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nama Brand** | **2022** | **2023** | **2024** |
| Kapal Api | 62.40 | 62.80 | 52.10 |
| Luwak | 14.60 | 16.80 | 20.10 |
| ABC | 15.20 | 16.10 | 11.10 |
| Excelso | - | - | 5.40 |
| Top | - | - | 3.70 |

Sumber: https://www.topbrand-award.com/komparasi

Merek kopi kapal api menjadi *top brand* untuk kategori produk kopi, sehingga dapat dikatakan masyarakat lebih mengenal kapal api untuk kategori produk kopi dibandingkan merek-merek lainnya seperti ABC dan Luwak. Terlepas dari maraknya merek kopi terkenal, kualitas kopi lokal tidak kalah dengan kopi bermerek, salah satunya adalah kopi Sanggabuana. Kopi dihasilkan di daerah Pegunungan Sanggabuana, Kabupaten Karawang di mana kopi Sanggabuana memiliki rasa yang berbeda dengan kopi lainnya. Karawang adalah tempat kelahiran varietas kopi robusta yang dikenal dengan nama Sanggabuana. Kapal Api sebagai representasi dari produk kopi yang sudah ternama dan dikenal oleh masyarakat Indonesia, sedangkan kopi Sanggabuana merupakan representasi dari kopi lokal.

**Tabel 3.**

**Hasil Prasurvey Preferensi Cita Rasa Kopi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Atribut | Frekuensi Jawaban | |
| Ya | Tidak |
| 1. | Aroma khas dari bubuk kopi | 22 | 3 |
| 2. | Rasa khas dari kopi ketika diminum | 23 | 2 |
| 3. | Rasa asam yang tepat | 18 | 7 |
| 4. | Kepekatan kopi | 20 | 5 |
| 5. | Kopi yang terasa ringan dan halus di mulut | 16 | 9 |
| 6. | Rasa kopi dengan perpaduan yang tepat | 21 | 4 |

Sumber: Hasil Prasurvey (2022)

Hasil prasurvey yang melibatkan 25 konsumen menunjukkan preferensi utama konsumen terhadap cita rasa kopi terletak pada rasa yang khas dari kopi, kemudian aroma, rasa khas kopi dengan perpaduan yang tepat, kepekatan kopi, rasa asam yang tepat, dan kopi yang terasa ringan dan halus di mulut. Pemahaman terhadap preferensi konsumen kopi merupakan informasi pasar yang penting dalam rangka merencanakan, mengembangkan, dan memasarkan produknya dengan baik. Setiap konsumen memiliki preferensi yang dapat memandunya dalam membeli produk kopi.

Preferensi konsumen adalah kecenderungan mereka terhadap satu produk atau layanan dibandingkan produk atau layanan lainnya (Bafadhal, 2020). Preferensi konsumen ditunjukkan oleh atribut produk seperti warna, ukuran, rasa, kemasan, konsistensi, dll. (Fuliyana & Maria, 2022). Karena sifat perbandingan yang melekat pada keputusan evaluasi konsumen, preferensi konsumen mencakup pertimbangan berbagai hal (Saefudin et al., 2020). Beberapa hal lebih populer di kalangan konsumen daripada yang lain (Ramadhani et al., 2020).

Agar perusahaan berhasil merencanakan, mengembangkan, dan memasarkan produknya, memahami konsumen adalah bagian penting dari informasi bisnis. Berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka, konsumen akan memilih produk yang sesuai. Dalam hal ini, diasumsikan bahwa konsumen dapat membedakan setiap produk yang dipilih dan membuat grafik preferensi untuk semua produk tersebut.

Penelitian dengan tema tentang preferensi konsumen pernah dilakukan sebelumnya diantaranya Fuliyana & Maria (2022) yang mempelajari selera konsumen di industri rumah tangga milik asosiasi Rawa Pesona dalam hal ikan olahan. Menurut temuannya, produk olahan ikan adalah yang paling populer di kalangan konsumen, produk olahan ikan yang paling utama adalah rasa, tekstur, harga, dan kemasan. Dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuliyana & Maria (2022) yang meneliti produk olahan ikan karena penelitian saat ini berfokus pada preferensi konsumen terhadap produk kopi.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang meneliti preferensi konsumen dilakukan oleh Enggartyasto & Sundari (2020) yang mempelajari preferensi meminum kopi di kota Surakarta, dengan fokus pada Temanggung. Hasilnya, konsumen lebih memilih kopi Temanggung karena harganya yang moderat, aromanya yang ringan, rasa pahit dan metode penyajiannya yang murni (tanpa campuran). Jenis kopi Arabika juga menjadi keunggulan tersendiri. Berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Enggartyasto & Sundari (2020) yang meneliti produk kopi Temanggung karena penelitian saat ini meneliti kopi Kapal Api dan kopi Sanggabuana serta melakukan perbandingan preferensi konsumen.

Penelitian sebelumnya tentang topik preferensi konsumen mencakup pemeriksaan preferensi pembelian teh di Sukoharjo oleh Ramadhani et al. (2020). Menurut temuan mereka, untuk teh seduh, konsumen memprioritaskan rasa, tetapi untuk teh celup, kenyamanan adalah yang utama. Dibandingkan dengan temuan Ramadhani et al. (2020) yang meneliti produk teh karena penelitian saat ini berfokus pada preferensi konsumen terhadap produk kopi. Penelitian lain dilakukan oleh Tapaningsih dan Lestari (2021)

Berdasarkan hasil penelitian yang menjelaskan bagaimana masyarakat Ijen Raung Bondowoso memilih kopi yang diolah sendiri dibandingkan jenis kopi lainnya dengan membandingkan harga, aroma, rasa, dan kualitas. Menurut studi yang dilakukan oleh Maharani et.al (2023) Kopi Kapal Api sangat populer daripada kopi Kahyangan dan Fresco. Sementara kopi Kahyangan berada dalam kondisi terbaiknya saat digiling menjadi bubuk yang sangat halus, kopi Kapal Api jauh melampaui para pesaingnya dalam segala hal.

Penelitian berikutnya yang dilakukan Sitanggang et.al (2023) Rasa, aroma, variasi, tekstur, aroma, kemasan, dan harga adalah tujuh istilah kansei waord yang muncul dari survei sebagai pertimbangan utama para peminum kopi Nu Sae Bogor ketika memilih minuman mereka. Berdasarkan hasil analisis gabungan, atribut-atribut berikut ini berada di peringkat teratas dalam urutan kepentingan: variasi (39,896%), kemasan (17,837%), harga (17,078%), rasa (14,946%), dan aroma (10,243%).

Penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan dalam mengetahui preferensi konsumen terhadap kopi Kapal Api dan kopi Sanggabuana serta mengetahui perbandingan preferensi konsumen terhadap kopi Kapal Api dan kopi Sanggabuana. Sehingga nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memasarkan produk kopi yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus komparatif antara dua jenis kopi yang berbeda: kopi Kapal Api yang merupakan merek kopi terkenal dan kopi Sanggabuana yang mewakili kopi lokal berkualitas dari daerah Pegunungan Sanggabuana, Kabupaten Karawang. Studi ini unik karena, selain mengevaluasi atribut kopi berdasarkan preferensi konsumen, penelitian ini juga memperluas wawasan dengan membandingkan popularitas dan penerimaan antara merek nasional dan produk lokal. Selain itu, tidak banyak penelitian yang secara spesifik meneliti dan membandingkan preferensi konsumen terhadap dua jenis kopi dengan karakteristik dan reputasi yang berbeda di pasaran, memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika preferensi konsumen dalam industri kopi.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah survei. Analisis data juga bersifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan di perusahaan yang terdapat di kawasan Suryacipta. Penelitian mulai dari bulan September sampai dengan Desember 2022. Sampel sebanyak 96 orang responden ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah karyawan peminum kopi yang bekerja pada perusahaan yang terdapat di Kawasan Suryacipta. Data dalam penelitian ini adalah skor penilaian pada komponen cita rasa dari 0 sampai dengan 10, menggunakan instrumen berupa kuesioner.

Indikator cita rasa kopi yang dicicipi diambil dari indikator meliputi yang digunakan Q Grader meliputi :

1. Tingkat keharuman kopi sebelum diseduh;
2. Tingkat keharuman kopi setelah diseduh;
3. Aroma khas yang dimiliki
4. Tingkat kenikmatan rasa kopi ketika masuk mulut,
5. Rasa manis kopi yang diminum tanpa gula,
6. Rasa asam yang enak pada kopi,
7. Lama bertahan rasa kopi di mulut walaupun sudah ditelan
8. Keseimbangan cita rasa kopi.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, serta Uji Man Whitney. Hal ini disebabkan data tidak berdistribusi normal

**Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan variabel berikut: jenis kelamin, usia, status pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 96 responden diperoleh profil responden penelitian yang ditunjukkan oleh Tabel berikut.

**Tabel 4.**

**Profil Responden Penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Karakteristik | Frekuensi Jawaban | |
| Jumlah | Persentase (%) |
| 1. | Jenis kelamin:   1. Laki-laki 2. Perempuan | 86  10 | 89,6  10,4 |
| 2. | Usia:   1. 21 - 30 tahun 2. 31 - 40 tahun 3. > 40 tahun | 10  49  37 | 10,4  51  38,6 |
| 3. | Status karyawan:   1. PKWT (karyawan kontrak) 2. PKWTT (karyawan tetap) | 27  69 | 28,1  71,9 |
| 4. | Pendidikan terakhir:   1. SMA 2. D3 3. S1 | 87  1  8 | 90,7  1  8,3 |
| 5. | Pekerjaan:   1. Security 2. *Housekeeping* 3. B&A 4. *Marketing* 5. Maintenance | 53  27  7  9  0 | 55,2  28,1  7,3  9,4  0 |
| 6. | Penghasilan per bulan:   1. < Rp 5 juta 2. Rp 5-10 juta 3. Rp 11-15 juta | 80  7  9 | 83,3  7,3  9,4 |

Sumber: Kuesioner di PT Suryacipta Swadaya

Tabel diatas menunjukkan karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dengan jumlah 97 responden (90,7%), dengan usia terbanyak adalah 31-40 tahun sejumlah 54 responden (50,5%). Dari 107 responden penelitian sebagian besar berstatus karyawan tetap dengan jumlah 79 responden (73,8%) dan berpendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 96 responden (89,7%). Dilihat dari pekerjaan sebagian besar adalah *security* sejumlah 61 responden (57,0%) dengan penghasilan per bulan sebagian besar < Rp 5 juta berjumlah 86 responden (80,4%).

**Perilaku Konsumsi Kopi**

**Tabel 5.**

**Perilaku Konsumsi Kopi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Perilaku Konsumsi Kopi | Frekuensi Jawaban | |
|  | Jumlah | Persentase (%) |
| 1. | Frekuensi minum per hari:   1. > 3 cangkir 2. 1-3 cangkir 3. Tidak rutin | 26  76  5 | 24,3  71,0  4,7 |
| 2. | Rata-rata uang yang dihabiskan untuk minum kopi per bulan:   1. < Rp 50.000 2. Rp 50.000 - < Rp 100.000 3. Rp 100.000 – Rp 200.000 4. > Rp 200.000 | 3  6  60  38 | 2,8  5,6  56,1  35,5 |
| 3. | Rata-rata biaya untuk sekali minum kopi:   1. Rp 1.500 – Rp 2.500 2. > Rp 2.500 | 81  26 | 75,7  24,3 |
| 4. | Kopi yang sering diminum:   1. Kapal Api 2. ABC 3. Gajah 4. Nescafe 5. Good day 6. Lain-lain | 36  19  16  15  12  9 | 33,6  17,8  15,0  14,0  11,2  8,4 |
| 5. | Saat minum kopi biasanya:   1. Tanpa gula 2. Menambahkan gula | 66  41 | 61,7  38,3 |
| 6.  7. | Kebiasaan minum kopi   1. Menyeduh kopi sendiri 2. Minum kopi di coffee shop   Lama menjadi penikmat kopi:   1. < 5 tahun 2. 5-10 tahun 3. > 10 tahun | 106  1  3  85  19 | 99,1  0,9  2,8  79,4  17,8 |

Sumber: Kuesioner di PT Suryacipta Swadaya

Perilaku konsumsi kopi sebagian besar responden adalah 1-3 cangkir per hari sejumlah 76 responden (71,0%), kemudian dilihat dari rata-rata uang yang dihabiskan untuk minum kopi per bulan sebagian besar berada dalam kisaran Rp 100.000 – Rp 200.000 yaitu 60 responden (56,1%). Dalam penelitian ini, 81 responden (75,7% dari total keseluruhan) melaporkan menghabiskan antara Rp1.500 dan Rp2.500 per cangkir kopi. Dari 107 responden penelitian paling banyak minum kopi dengan merek Kapal Api sejumlah 36 responden (33,6%) dan jumlah paling banyak minum kopi tanpa gula (66 responden). Responden sebagian besar menyeduh kopi sendiri (106 responden) dengan lama menjadi penikmat kopi paling banyak adalah selama 5-10 tahun (85 responden).

**Preferensi Konsumen Terhadap Citarasa Kopi Sanggabuana dan Kopi Kapal Api**

Preferensi responden terhadap citarasa kopi Sanggabuana dan kopi Kapal Api didasarkan pada delapan indikator. nilai rata-rata setiap indikator aroma untuk kopi Sanggabuana dan Kapal Api berdasarkan hasil pengolahan data ditunjukkan oleh Tabel 4.

**Tabel 6.**

**Citarasa Kopi Sanggabuana dan Kopi Kapal Api**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Cita Rasa | Nilai Rata-rata | |
|  | Kopi Sanggabuana | Kopi  Kapal Api |
| 1. | Keharuman kopi sebelum diseduh | 6,74 | 6,56 |
| 2. | Keharuman kopi setelah diseduh | 6,82 | 7,21 |
| 3. | Aroma khas kopi | 7,21 | 6,97 |
| 4. | Kenikmatan yang dirasakan ketika kopi masuk mulut | 6,99 | 6,96 |
| 5. | Rasa manis kopi yang diminum tanpa gula | 7,02 | 6,97 |
| 6.  7.  8. | Rasa asam yang enak pada kopi  Lama bertahan rasa kopi di mulut walapun sudah ditelan  Keseimbangan rasa kopi | 6,84  6,80  7,04 | 7,16  6,77  6,84 |
|  | **Rata-rata Total** | **6,93** | **6,93** |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025).

Berdasarkan Tabel 6, secara keseluruhan skor rata-rata cita rasa Kopi Sanggabuana sama dengan nilai cita rasa Kopi Kapal Api. Walau demikian terdapat beberapa perbedaan pada beberapa komponen. Responden menilai bahwa cita rasa Kopi Sanggabuana lebih baik daripada Kopi Kapal Api pada komponen keharuman sebelum diseduh, aroma khas, kenikmatan yang dirasakan ketika masuk mulut, rasa manis tanpa gula, lama bertahan rasa kopi di mulut walaupun sudah ditelan serta keseimbangan rasa. Sedangkan cita rasa Kopi Kapal Api lebh baik daripada Kopi Sanggabuana pada komponen keharuman kopi setelah diseduh, dan rasa asam yang enak. Nyata tidaknya perbedaan ini diuji melalui uji hipotesis Mann Whitney.

Berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh pada indikator citarasa maka dapat diketahui preferensi konsumen terhadap kopi Sanggabuana dan Kapal Api yang ditunjukkan oleh Tabel 5.

**Tabel 7.**

**Preferensi Terhadap Citarasa Kopi Sanggabuana dan Kopi Kapal Api**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Kopi Sanggabuana | Kopi Kapal Api |
| 1. | Aroma khas kopi | Keharuman kopi setelah diseduh |
| 2. | Keseimbangan rasa kopi | Rasa asam yang enak pada kopi |
| 3. | Rasa manis kopi yang diminum tanpa gula | Aroma khas kopi |
| 4. | Kenikmatan yang dirasakan ketika kopi masuk mulut | Rasa manis kopi yang diminum tanpa gula |
| 5. | Rasa asam yang enak pada kopi | Kenikmatan yang dirasakan ketika kopi masuk mulut |
| 6. | Keharuman kopi setelah diseduh | Keseimbangan rasa kopi |
| 7. | Lama bertahan rasa kopi di mulut walapun sudah ditelan | Lama bertahan rasa kopi di mulut walapun sudah ditelan |
| 8. | Keharuman kopi sebelum diseduh | Keharuman kopi sebelum diseduh |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

**Hasil Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas pada setiap komponen cita rasa menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal itu maka data pada setiap komponen cita rasa tidak berdistribusi normal.

**Tabel 8.**

**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov pada Tingkat Signifikansi 0,05**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Komponen Cita Rasa** | **Signifikansi**  **Kopi Sanggabuana** | **Signifikansi**  **Kopi Kapal Api** |
| 1 | Keharuman sebelum diseduh | 0,000 | 0,000 |
| 2 | Keharuman setelah diseduh | 0,000 | 0,000 |
| 3 | Aroma khas | 0,000 | 0,000 |
| 4 | Kenikmatan saat masuk mulut | 0,000 | 0,000 |
| 5 | Rasa manis tanpa gula | 0,000 | 0,000 |
| 6 | Rasa asam yang enak | 0,000 | 0,000 |
| 7 | Lama bertahan di mulut | 0,000 | 0,000 |
| 8 | Keseimbangan rasa | 0,000 | 0,000 |

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2025

Berdasarkan hal itu maka untuk membandingkan prerefernsi konsumen pada kedua merek kopi tersebut menggunakan statistika non parametrik yaitu uji Mann Whitney.

**Hasil Uji Mann Whitney**

Hasil uji Mann Whitney pada setiap komponen cita rasa kedua merek kopi terdapat pada Tabel 9 di bawah ini.

**Tabel 9.**

**Rekapitulasi Hasil Uji Mann Whitney pada setiap Komponen Cita Rasa**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Komponen Cita Rasa | Signifikansi | Keterangan |
| 1 | Keharuman sebelum diseduh | 0,125 | Tidak berbeda nyata |
| 2 | Keharuman setelah diseduh | 0,000 | Berbeda nyata |
| 3 | Aroma khas | 0,000 | Berbeda nyata |
| 4 | Kenikmatan saat masuk mulut | 0,505 | Tidak berbeda nyata |
| 5 | Rasa manis tanpa gula | 0,346 | Tidak berbeda nyata |
| 6 | Rasa asam yang enak | 0,000 | Berbeda nyata |
| 7 | Lama bertahan di mulut | 0,545 | Tidak berbeda nyata |
| 8 | Keseimbangan rasa | 0,001 | Berbeda nyata |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2025)

Dari Tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa perbedaan cita rasa antara Kopi Sanggabuana dengan Kopi Kapal Api yang berlaku secara populasi adalah komponen keharuman setelah diseduh, aroma khas, rasa asam yang enak serta keseimbangan rasa. Dari Tabel 9 diketahui bahwa cita rasa Kopi Sanggabuana lebih baik daripada Kopi Kapal Api pada komponen aroma khas, dan keseimbangan rasa. Sedangkan cita rasa Kopi Kapal Api lebih baik daripada Kopi Sanggabuana pada komponen keharuman setelah diseduh dan rasa asam yang enak. Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa cita rasa kedua merek kopi tersebut dapat saling melengkapi. Hal ini mengingat komponen cita rasa yang tidak dimiliki oleh Kopi Sanggabuana dapat diperoleh pada cita rasa Kopi Kapal Api, demikian juga sebaliknya.

**Pembahasan**

Preferensi, pilihan, atau apa pun yang disukai konsumen dikenal sebagai preferensi konsumen. (Ramadhani et al., 2020). Karena setiap pelanggan memiliki selera masing-masing, selera inilah yang pada akhirnya akan menentukan produk kopi mana yang akan dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan preferensi responden terhadap produk kopi Sanggabuana dan kopi Kapal Api yang berbeda. Untuk kopi Sanggabuana, responden lebih menyukai aroma khas kopi sedangkan citarasa yang memiliki penilaian paling rendah adalah lama bertahan rasa kopi di mulut walapun sudah ditelan. Sementara preferensi citarasa pada produk kopi Kapal Api yang paling disukai adalah keharuman kopi saat diseduh sedangkan yang paling rendah adalah keharuman kopi sebelum diseduh. Hal ini dapat disebabkan karena perbedaan penolahan biji kopi di mana kopi Sanggabuana leih banhyak poses yang dilakukan secara manual, sedangkan kopi Kapal Api diposes dengan mesin.

Dilihat dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk citarasa antara kopi Sanggabuana dengan kopi Kapal Api tidak berbeda secara signifikan, meskipun nilai rata-rata untuk citarasa produk kopi Kapal Api seikit lebih tinggi daripada kopi Sanggabuana. Cita rasa yang ditimbulkan oleh kopi pada indera penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran terkait dengan aroma kopi (Zulfa et al., 2022). Hal ini menunjukkan sensasi yang ditimbulkan oleh kopi Sanggabuana dilihat dari citarasanya tidak kalah dengan kopi Kapal Api, sehingga produsen kopi lokal Sanggabuana hendaknya dapat meningkatkan promosi produk dan penjualan produk melalui Digital Marketing Dini Yani. (2022). Preferensi seseorang dalam hal barang yang mereka beli dikenal sebagai preferensi konsumen. Pengruh rasa terhadap Keputusan pembelian menyimpulkan bahwa Cita rasa memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Suwadi 2024).

**KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi Kapal Api dan kopi Sanggabuana memiliki preferensi konsumen yang berbeda. Konsumen lebih menyukai citarasa aroma khas untuk kopi Sanggabuana, sedangkan untuk kopi Kapal Api yang paling disukai adalah citarasa keharuman saat diseduh. Temuan yang didapatkan dari hasil uji beda menunjukkan perbandingan Preferensi rasa konsumen untuk kopi Sanggabuana dan Kapal Api tidak berbeda secara signifikan. Dapat dikatakan bahwa kopi lokal dilihat dari citarasa tidak kalah dengan kopi-kopi bermerek yang sudah terkenal, oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini bagi produsen kopi Sanggabuana adalah meningkatkan kegiatan pemasaran seperti melalui *online* dengan masuk ke komunitas-komunitas pecinta kopi agar dapat membangun segmen pasar baru yang lebih efisien dan efektif. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan meneliti preferensi konsumen terhadap produk kopi lokal lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bafadhal, A. S. (2020). *Pemasaran pariwisata: Pendekatan perilaku wisatawan*. Malang: Media Nusa Creative.

Enggartyasto, F. H. K., & Sundari, M. T. (2020). Preferensi konsumen terhadap kopi temanggung di coffee shop kota Surakarta. *Agrista*, *8*(1), 37–47. https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/51064.

Fuliyana, F., & Maria, M. (2022). Preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan (Studi pada industri rumah tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Agrikultura*, *33*(2), 161-169. <https://doi.org/10.24198/agrikultura.v33i2.39210> <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>?

Nur Fajari, S., & Mirzanti, I. R. (2022). Capturing Consumer Preferences to Develop the New Product Development of Ordinary Kids Through The Co-Creation Process. *European Journal of Business and Management Research*, *7*(6), 43–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1665>

Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian teh di kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *4*(1), 21-29. https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838

Ria Despita Maharani, M., Aryawan, F., Sukron Abidar, M., Dwi Yulianto, K., Gendis Purborini, A., Zainuddin, A., & Izmaul Haqqi, M. (2023). Preferensi Konsumen dalam Memilih Tiga Produk Kopi (Kapal Api, Fresco, dan Kahyangan): Sebuah Pendekatan Grid Analysis. *Jurnal Agrosains Universitas Panca Bhakti*, *16*(2), 32–39. <https://doi.org/10.54035/agrosains.v16i2.392>

Dini Yani, Dexi Triadinda, Indriyani Indriyani, Muhsin Efendi, & Muhammad Sawir. (2022). Strategi Membangun Branding Brand Image Melalui Digital Marketing Pada Kopi Sanggabuana Karawang Di Era 5.0. Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 4(4), 94–105. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v4i4.175>

Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). kajian pembandingan preferensi konsumen pada dua kedai kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL* : *Jurnal Ilmu Pertanian*, *5*(1), 39-46. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>

Sitanggang, J. ., Iswandi, M. ., Musfitria, A. ., & Bakti, R. . (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Dengan Metode Kansei Engineering Dan Conjoint Analysis: Studi Kasus Kopi Nu Sae Bogor. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, *6*(4), 553–560. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.20143>

Suwadi, Harviah Ayu, Bode Lumanauw, and Reitty L. Samadi. "Pengaruh Product Variety dan Cita Rasa terhadap Preferensi Konsumen UMKM Aneka Kue di Pasar Bahu Kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12.03 (2024):669-679. <https://jurnal.polbangtanmanokwari.ac.id/index.php/prosiding/article/view/629>

Coffeland Indonesia. 2022. Mengenal Cita Rasa Kopi (Coffee Cupping), diakses dari <https://coffeeland.co.id/mengenal-cita-rasa-kopi-coffee-cupping>

Sriayudha, Y, dan AT Nifita. (2018). Analysis of preferences and consumer behavior of Batik Jambi. Journal of Business Studies and Management Review. 2(1): 28–34.

Sugiyono. (2015). *Metode* *penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Influences of product attributes and lifestyles on consumer behavior: A case study of coffee consumption in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(5), 939-950. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0939>

Weni I.D.A Tapaningsih dan Yuli Dwi Lestari. (2021). Preferensi Konsumen Kopi di Kabupaten Bondowoso dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Kabupaten Bondowoso. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 5, Nomor 1 (2021): 053-061 <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.01.05>