

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI SUPLEMEN
DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS JEMBER
(STUDI KASUS MINUMAN KOPI TONGKAT ALI KKI, INDOCAFE GINSENG
DAN KOPI GINSENG CNI)**

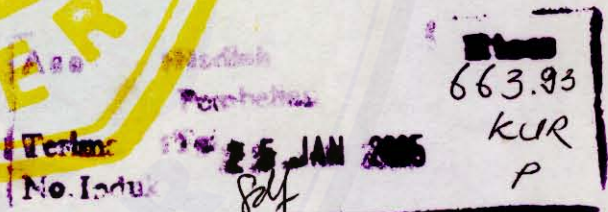
KARYA ILMIAH TERTULIS

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

Oleh :

Abdi Bagus Kurniawan
NIM. 991710101090

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2004**



DOSEN PEMBIMBING :

Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc. (DPU)

Ir. Soebowo Kasim (DPA)

Motto:

*"Setiap perbuatan bergantung dari niatnya,
Dan sesungguhnya seseorang akan mendapatkan sesuatu berdasarkan
apa yang ia niatkan."
(al-Hadist)*

Karya Ilmiah ini Kupersembahkan Untuk:

- *Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah memberikan kasih dan sayangnya, bimbingan, nasehat, dukungan serta do'a yang tulus dan ikhlas kepada ananda.*
- *Istriku, serta ketiga adikku tercinta yang selama ini memberi semangat, dukungan dan do'a agar penulis bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan karya ilmiah ini dengan lancar.*

Diterima oleh :

JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN UNIVERSITAS JEMBER

Sebagai Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

Dipertanggungjawabkan pada :

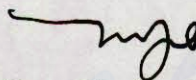
Hari dan Tanggal : Kamis, 8 April 2004

Jam : 09.00 WIB

Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

Tim Penguji :

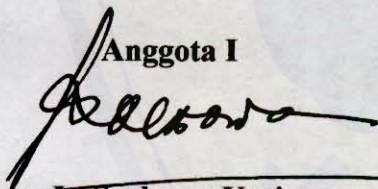
Ketua



Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc.

NIP. 131 475 864

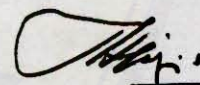
Anggota I



Ir. Soebowo Kasim

NIP. 130 516 237

Anggota II



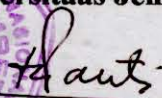
Ir. Setiadji

NIP. 130 531 969

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Teknologi Pertanian

Universitaas Jember



Ir. Siti Hartanti, MS.

NIP. 130 350 763

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan Karya Ilmiah Tertulis dengan judul **“Preferensi Konsumen terhadap Kopi Suplemen di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember (Studi Kasus Minuman Kopi Tongkat Ali KKI, Indocafe Ginseng dan Kopi Ginseng CNI)”** yang diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan program strata satu (S-1) pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.

Pada kesempatan yang baik ini, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Hj. Siti Hartanti, MS., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.
2. Ir. Susijahadi, MS., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.
3. Dr. Ir. Noer Novijanto, MApp.Sc., selaku Dosen Wali serta dosen pembimbing utama (DPU).
4. Ir. Soebowo Kasim, selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA I)
5. Ir. Setiadji, selaku Dosen Pembimbing Anggota (DPA II)
6. Bapak/Ibu dosen yang tiada ragu mengalihkan ilmu yang bermanfaat pada penulis.
7. Mama dan Papaku tercinta, makasih atas do'a dan duitnya, serta Rama dan Ririt sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik.
8. Istriku “Ank” serta anakku, Engkau Belahan Jiwa dan Buah Hatiku.
9. Mbak Wim, mbak Widi, mbak Ketut, mbak Sari, mas Dian, mas Mistar, dan mas Tasor, yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya naskah skripsi ini.
10. Mbak Anik, mbak Sri, mbak Tutik, mas Dodik, mas Adrianto, mas Dwi (Kru Akademik) terimakasih atas bantuannya.
11. Aris dan Prima, Meme dan Ogan, Didin dan Irwan yang memberikan semangat pada penulis tuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

12. Deni, Jibon, Mita, Fitri, Tori dan Tombol; adikku yang lucu, teima kasih, kalian lucu banget.
13. Semua pihak yang turut serta membantu dalam pelaksanaan penelitian.

·Penulis menyadari bahwa dalam penulisan naskah ini masih banyak kekurangan, sehingga diperlukan saran dan kritik. Akhirnya penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan mengenai teknologi pangan. Amin.

Jember, November 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
RINGKASAN.....	xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.3 Batasan Permasalahan	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Mutu	5
2.2 Pemasaran.....	6
2.3 Pengertian Konsumen.....	6
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	7
2.5.1 Faktor Demografis.....	8
2.5.2 Faktor Eksternal (Aktivitas Sosial)	8
2.5.3 Faktor Internal (Psikologis).....	8
2.5.4 Faktor Bauran Pemasaran.....	10

2.6 Uji Statistik.....	12
2.6.1 Test X^2 untuk K Sampel Independen	13
2.6.1.1 Fungsi	13
2.6.1.2 Metode.....	13
2.6.1.3 Ikhtiar Prosedur.....	14
2.6.2 Uji Skala Hedonik (<i>Hedonic Scale Test</i>) dan Analisis Deskriptif	14
2.6.2.1 Analisis Keragaman (ANOVA)	15
2.6.2.2 Uji Tukey (Honestly Significant Difference/HSD).....	15
2.7 Hipotesis.....	17

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Bahan dan Alat	19
3.1.1 Bahan.....	19
3.1.2 Alat	19
3.2 Waktu dan Tempat	19
3.3 Metode Penelitian	19
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	20
3.3.2 Metode Pengumpulan data	20
3.3.3 Metode Uji Organoleptik.....	20
3.3.4 Metode Analisis Data	20
3.4 Metode Kerja.....	21

BAB IV. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Universitas Jember.....	22
4.2 Profile Mahasiswa Universitas Jember	24

BAB V. PEMBAHASAN

5.1 Responden	25
5.1.1 Profile Responden	25

5.1.2 Pengetahuan Responden Terhadap Bauran Produk	
Minuman Kopi Suplemen di Pasaran.....	28
5.2 Deskripsi Product	30
5.2.1 Profile Produk	30
5.2.2 Analisis Deskripsi Produk	31
5.3 Sikap Responden Terhadap Produk	36
5.3.1 Sikap Terhadap Atribut Sensoris.....	37
5.3.2 Sikap Terhadap Kemasan Produk	41
5.4 Pengaruh Faktor Sosiologis Terhadap Preferensi Konsumen	44
5.5 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Preferensi Konsumen	46
5.6 Tingkat Kesukaaan Responden	48
5.7 Tingkat Perbedaan Produk Berdasarkan Uji Kesukaan	
Responden	52
5.8 Analisis Permasalahan	55
 BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	62
6.2 Saran	63
 DAFTAR PUSTAKA	64

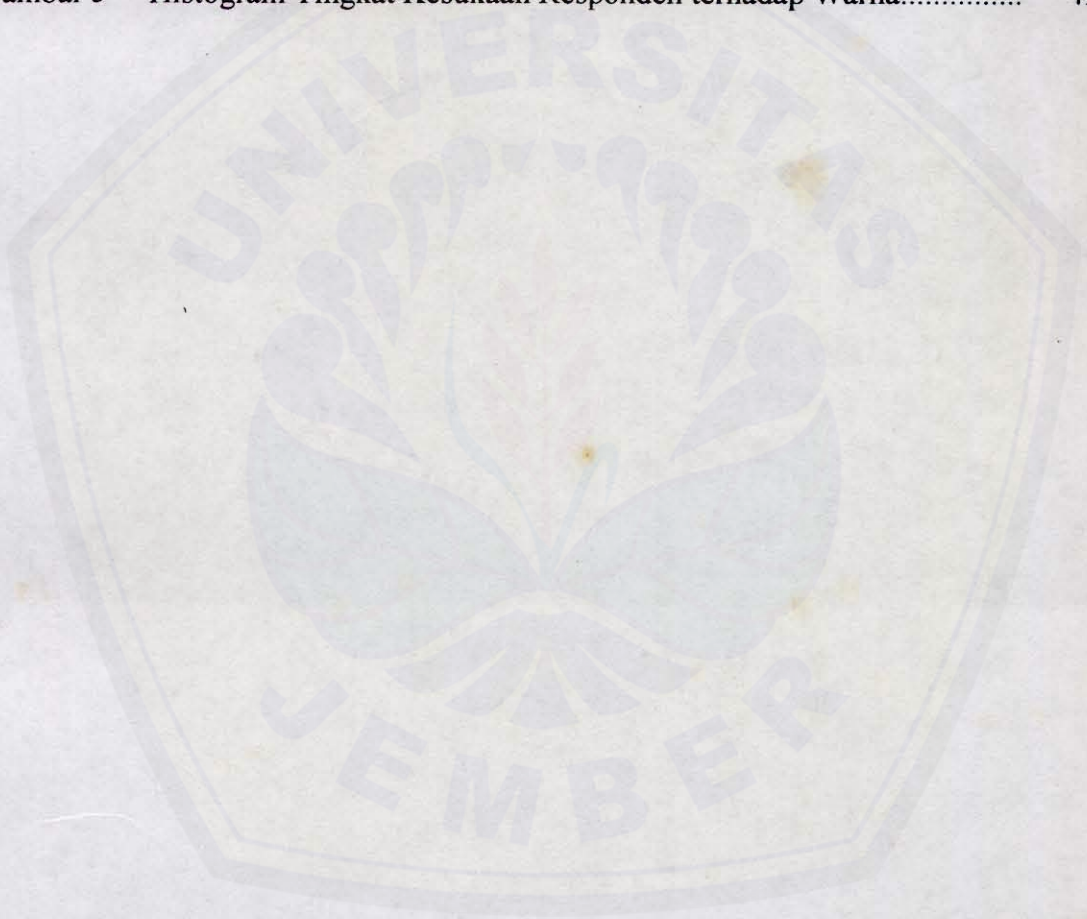
DAFTAR TABEL

Tabel 1	Persebaran Responden	25
Tabel 2	Intensitas Pengkonsumsian Minuman Kopi Suplemen Setiap Pekan	
Tabel 3	Cara responden Mengkonsumsi Minuman Kopi Suplemen	26
Tabel 4	Intensitas Aktifitas Kuliah Pagi	27
Tabel 5	Intensitas Mahasiswa Dalam Mengkonsumsi Minuman Kopi Suplemen Pada Waktu Kuliah Pagi	27
Tabel 6	Pengeluaran untuk Mengkonsumsi Minuman Kopi Suplemen Per-Bulan	28
Tabel 7	Berbagai Merek Minuman Kopi Suplemen yang Dikenal dan Disukai	28
Tabel 8	Alasan Menyukai Merek Minuman Kopi Suplemen Tertentu	29
Tabel 9	Hasil Sidik Ragam Aroma	30
Tabel 10	Hasil Uji Tukey Aroma	32
Tabel 11	Hasil Sidik Ragam Warna	32
Tabel 12	Hasil Uji Tukey Warna	33
Tabel 13	Hasil Sidik Ragam Cita Rasa	34
Tabel 14	Hasil Uji Tukey Cita Rasa	34
Tabel 15	Hasil Sidik Ragam After Taste	35
Tabel 16	Hasil Uji Tukey After Taste	35
Tabel 17	Pengenalan Responden terhadap Produk	36
Tabel 18	Sumber Informasi Produk Pertama	36
Tabel 19	Merek Sample Produk yang Paling Disukai	37
Tabel 20	Atribut Sensoris yang Disukai Responden	37
Tabel 21	Sikap (Tingkat Kepuasan) terhadap Produk Pilihan	38
Tabel 22	Merek Produk yang Paling Tidak Disukai	39
Tabel 23	Atribut Sensoris yang Tidak Disukai Konsumen	39
Tabel 24	Sikap (Tingkat ketidakpuasan) terhadap Produk	40
Tabel 25	Kemasan Produk yang Paling Disukai	41
Tabel 26	Atribut Kemasan yang Disukai	41

Tabel 27	Kemasan Produk yang Paling Tidak Disukai.....	42
Tabel 28	Atribut Kemasan yang Tidak Disukai.....	42
Tabel 29	Korelasi antara Faktor Sosiologis dengan Preferensi Penerimaan Produk.....	45
Tabel 30	korelasi antara Aktivitas Sosial dengan Preferensi Penolakan Produk	45
Tabel 31	Korelasi antara Faktor Psikologis Tingkat Kepuasan dengan Preferensi konsumen.....	46
Tabel 32	Korelasi antara Faktor Psikologis Tingkat Ketidakpuasan dengan Preferensi konsumen	48
Tabel 33	Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aroma.....	49
Tabel 34	Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna.....	49
Tabel 35	Tingkat Kesukaan Responden terhadap Cita Rasa	50
Tabel 36	Tingkat Kesukaan Responden terhadap After Taste.....	51
Tabel 37	Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan Aroma.....	52
Tabel 38	Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Aroma.....	52
Tabel 39	Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan Warna	52
Tabel 40	Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Warna	53
Tabel 41	Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan Cita Rasa	53
Tabel 42	Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Cita Rasa.....	53
Tabel 43	Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan After Taste.....	53
Tabel 44	Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan After Taste.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Histogram Awarenes Set Responden	29
Gambar 2	Foto Kemasan Produk	31
Gambar 3	Histogram Pengaruh Faktor psikologis (Tingkat Ketidakpuasan) Terhadap Preferensi Konsumen	47
Gambar 4	Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aroma	48
Gambar 5	Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuisioner.....	68
Lampiran 2	Lembar Uji Organoleptik Kesukaan	70
Lampiran 3	Lembar Uji Deskriptif	71
Lampiran 4	Data Uji Deskriptif	72
Lampiran 5	Variable Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Frekuensi Penerimaan Produk.....	73
Lampiran 6	Variable Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Frekuensi Penolakan Produk.....	74
Lampiran 7	Variable Pengaruh Faktor Psikologis (Tingkat Kepuasan) Dengan Frekuensi Konsumen	75
Lampiran 8	Variable Pengaruh Faktor Psikologis (Tingkat Kepuasan) Dengan Frekuensi Konsumen	76
Lampiran 9	Data Uji Kesukaan Aroma	77
Lampiran 10	Data Uji Kesukaan Warna	78
Lampiran 11	Data Uji Kesukaan Cita Rasa	79
Lampiran 12	Data Uji Kesukaan After Taste	80

Judul Skripsi : **Preferensi Konsumen terhadap Minuman Kopi Suplemen di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember (Study Kasus Minuman Kopi Tongkat Ali KKI, Indocafe Ginseng dan Kopi Ginseng CNI).**

Oleh : **Abdi Bagus Kurniawan.** Dosen Pembimbing Utama (DPU) : **Ir. Noer Novijanto, M.App.Sc.** Dosen Pembimbing Anggota (DPA) : **Ir. Soebowo Kasim.**

RINGKASAN

Penelitian dilatarbelakangi oleh semaraknya minuman kopi suplemen dalam berbagai merek di masyarakat. Produsen memberikan wacana pada produknya dengan mengatakan bahwa produk Minuman Kopi Suplemen mereka bergizi dan kualitasnya terjamin. Wacana inilah yang disampaikan melalui media iklan secara berulang-ulang oleh produsen, sehingga klaim “ Minuman Kopi Suplemen bergizi “ tersebut seakan menjadi kehilangan maknanya. Wacana tentang mutu Minuman Kopi Suplemen, dalam hal ini, selalu didominasi dan dipahami wacana tersebut.

Penelitian ini memiliki empat tujuan, antara lain:

1. Mengetahui perbedaan karakter ketiga produk.
2. Mengetahui preferensi konsumen terhadap mutu minuman kopi suplemen kalangan mahasiswa Universitas Jember, dan memunculkan wacana mutu kalangan konsumen
3. Mengetahui bauran pemasaran.
4. Mencari peluang pasar dalam perdagangan makanan sereal instan, melalui pengetahuan terhadap preferensi dan faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen.

Penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian yang mencoba mengkaji mutu dan prospektif konsumen, sebagaimana yang dikatakan Engel. Responden terbagi menjadi dua kategori, yaitu responden terlatih dan responden konsumen

yang semuanya berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Jember. Mereka diminta untuk melakukan penilaian organoleptik terhadap atribut aroma, warna, cita, rasa, dan after taste dari Minuman kopi Suplemen Tongkat Ali produksi Kangzen Kenko Indonesia, Indocafe Coffemix Ginseng produksi PT Sari Incofood Corporation, dan Ginseng Coffee CNI produksi oleh PT Citra Nusa Insan Cemerlang dan mengisi kuisioner.

Responden terlatih digunakan untuk melakukan uji deskriptif. Sedangkan responden konsumen diminta melakukan penilaian afektif (preferensi dan penerimaan) melalui uji hedonik. Asumsi yang digunakan adalah tingkat kesukaan (hedonik) linier dengan gradasi mutu produk. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui kebenaran hipotesis ada atau tidaknya perbedaan nyata pada mutu ketiga produk tersebut berdasarkan uji deskriptif dan uji hedonik. Selanjutnya juga ingin mengetahui hipotesis ada atau tidaknya korelasi antara faktor sosiologi dan psikologis konsumen dengan preferensi mereka, serta hipotesis tentang pengaruh bauran produk.

Pengujian terhadap hipotesis menggunakan metode analisis keragaman (Anova), yang bisa dilanjutkan dengan Uji Tukey (HSD), dan analisis Chi-Kuadrat. Analisis keragaman digunakan untuk menganalisis data-data uji deskriptif dan uji hedonik. Sedangkan data-data kuisioner yang mengarah pada preferensi produk dianalisis dengan menggunakan uji Chi-Kuadrat.

Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan sangat nyata pada mutu aroma, warna, cita rasa, dan after taste Kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng dan Kopi Ginseng CNI berdasarkan uji deskriptif konsumen terlatih. Hasil ini menunjukkan bahwa dimata konsumen, mutu ketiga produk bisa dikatakan tidak sama.

Pada uji hedonik yang dilakukan oleh responden konsumen juga menunjukkan adanya perbedaan sangat nyata pada atribut organoleptik ketiga produk tersebut. Hal ini, bahwa berdasarkan asumsi diatas, mutu ketiga produk Minuman Kopi Suplemen tersebut tidaklah sama. Pandangan konsumen yang menyatakan mutu ketiganya tidak sama ditunjukkan lebih jelas melalui preferensi mereka untuk memilih atau menolak salah satu produk. Namun preferensi

tersebut, berdasarkan uji Chi-Kuadrat, tidak dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan psikologis.

Selain itu hasil kuisioner menunjukkan adanya pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap konsumen, dalam hal ini promosi, dalam menentukan pilihan merek Minuman Kopi Suplemen tertentu.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi Suplemen adalah jenis minuman yang diolah dari biji-bijian. Proses pembuatannya dilakukan secara ekstruksi, yakni proses pengubahan bahan pangan mentah menjadi bahan jadi (kopi) dengan pemanasan dan pencampuran sangat cepat. Minuman Kopi Suplemen berasal dari negara Barat. Di Indonesia, kopi suplemen merupakan produk baru, tetapi telah memasyarakat, khususnya di kalangan anak-anak. Dilihat dari bahan dasarnya, terdapat empat jenis kopi suplemen, yakni kopi suplemen susu, kopi suplemen coklat, kopi suplemen ginseng dan kopi suplemen jahe. Keempat jenis kopi suplemen itu, kualitas gizinya sama, karena semua kopi suplemen pada dasarnya tinggi protein. Jadi kalau harus memilih, dari sekian jenis kopi suplemen yang ada, pilihan hanya bisa pada selera tentang rasa yang khas, yakni khas kopi suplemen. Sedangkan mengenai variasi rasa, ada yang rasa kopi coklat, kopi jahe, kopi ginseng dan kopi susu. Kopi suplemen dapat dihidangkan dengan mudah. Bisa disajikan secara panas maupun dingin. Kepraktisan inilah yang menjadikan kopi suplemen cocok dikonsumsi oleh masyarakat waktu santai.

Menurut arti luasnya, wacana bisa diartikan sebagai sesuatu yang ditulis atau dikatakan atau dikomunikasikan dengan menggunakan tanda-tanda (Fillingham, 2001). Wacana (*discourse*) adalah himpunan wacana yang mengandung penilaian, tidak selamanya di tingkat sadar (ideologis). Eriyanto (2001), mengikuti perspektif faucauldian, menganggap wacana sebagai sesuatu yang memproduksi yang lain (sebuah gagasan, konsep atau efek). Melalui wacana ini, konsumen dibatasi dan diarahkan pandangannya dalam memaknai atau menilai mutu, sehingga menguntungkan produsen.

Sebagai konsekuensi logis dari suatu arti penting konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya dimata konsumen, yang tidak hanya sebagai barang yang memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan

lebih jauh lagi, yaitu bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan maksimal pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologi terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen (Swasha dan Irawan, 1990)

Jadi produsen dituntut tidak hanya memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, akan tetapi lebih dari itu. Produsen harus lebih mampu untuk memperoleh simpati dari konsumennya, sedang faktor barang yang sesuai dengan keinginannya, sedang faktor kualitas merupakan ikatan yang tercakup di dalam harapan dan keinginan tadi. Untuk itu, produsen harus mampu memperlihatkan suatu nilai di dalam produknya, karena ini merupakan dasar yang digunakan konsumen untuk membedakan barang yang sejenis, satu dengan yang lainnya (Kotler, 1990).

Persaingan yang semakin meningkat menyebabkan konsumen dibuat bingung dengan adanya berbagai produk kopi, banyak keinginan para konsumen yang terkadang dilalaikan oleh para produsen semisal mengenai rasa kopi suplemen yang berfungsi juga untuk kesehatan jantung atau diet. Ada pula konsumen yang sangat menginginkan adanya kopi suplemen yang tidak mengganggu terhadap jantung terutama kopi ini dikhususkan atau dapat dikonsumsi oleh konsumen yang mengidap penyakit atau gangguan jantung.

Dipilihnya produk minuman Kopi Tongkat Ali produksi PT. Kangzen Kenko Indonesia, Indocafe Coffemix Ginseng produksi PT Sari Incofood Corporation, dan Ginseng Coffee CNI produksi oleh PT Citra Nusa Insan Cemerlang sebagai sampel, karena di pasaran untuk produk minuman kopi suplemen yang penulis ketahui, tiga merek inilah yang kiranya sudah dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu diharapkan konsumen, melalui uji organoleptik, dapat benar-benar menentukan sikapnya terhadap suatu merek minuman kopi suplemen, tanpa terperangkap pada citra produk tertentu. Juga bisa dilihat seberapa kuat karakter kedua merek minuman kopi suplemen dapat diterima oleh konsumen mahasiswa Universitas Jember.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang diangkat pada karya tulis ini adalah :

1. Mengetahui perbedaan mutu diantara ketiga produk dengan tiga merek minuman kopi suplemen tersebut (Kopi Tongkat Ali, Kopi Ginseng CNI, Indocaffe Ginseng) berdasarkan daya afektif (preferensi dan penerimaan) konsumen dari kalangan mahasiswa Universitas Jember.
2. Mengetahui adanya perbedaan yang signifikan pada ketiga merek tersebut (Kopi Tongkat Ali, Kopi Ginseng CNI, Indocaffe Ginseng) jika dianalisis kembali secara deskriptif oleh penulis terlatih dari kalangan mahasiswa Universitas Jember.
3. Bagaimanakah korelasi antara konsumen terhadap merek minuman kopi suplemen sebagai faktor sosiologis dan psikologis ? Adakah pengaruh kedua faktor tersebut terhadap preferensi konsumen, dan seberapa kuat pengaruhnya ?
4. Bagaimanakah pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen.

1.3 Batasan Permasalahan

Analisis preferensi konsumen terhadap mutu minuman kopi suplemen ini dibatasi hanya pada :

1. Tingkat preferensi dan analisis deskriptif dibatasi pada atribut sifat organoleptik yaitu aroma, warna, cita rasa dan aftertaste sebagai kategori mutu. Sedangkan untuk penampilan fisik dibatasi pada kemasan luar produk.
2. Faktor sosiologis yang meliputi kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sebagainya.
3. Faktor psikologis yang meliputi sifat pemberani, bebas/tak bebas, konservatif, liberal, kepribadian, sikap dan lain-lain dengan penekanan pada sikap yang ditunjukkan melalui tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.
4. Bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi dan penempatan yang dibatasi hanya pada promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap minuman kopi suplemen dikalangan mahasiswa Universitas Jember ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui perbedaan karakter mutu ketiga produk.
2. Mengetahui preferensi konsumen terhadap mutu minuman kopi suplemen di kalangan mahasiswa Universitas Jember dan memunculkan wacana mutu dikalangan konsumen.
3. Mengetahui korelasi antara konsumen terhadap merek minuman kopi suplemen sebagai faktor sosiologis (menerima atau menolak).
4. Mengetahui korelasi antara konsumen terhadap merek minuman kopi suplemen dengan faktor psikologis (sikap puas dan tidak puas).
5. Mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Menjadi masukan bagi produsen untuk mengetahui sampai sejauh mana tingkat kesukaan konsumen terhadap minuman kopi suplemen produksinya, serta penggunaan strategi pemasaran.
2. Menjadi bahan evaluasi dan peluang bagi produsen baru untuk meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan produk yang sudah ada pasaran dan terkenal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Mutu

Mutu suatu produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat memberi kepuasan konsumen secara fisik maupun psikologis, sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan (Prawirosentono, 2000).

Dalam perusahaan pabrik, istilah mutu diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang/hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang/hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan. Pengertian mutu seperti yang disebutkan diatas menimbulkan persoalan, yaitu siapakah yang menentukan atau mengidentifikasikan tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan. Dalam banyak hal, pembeli atau konsumenlah yang membuat keputusan terakhir tentang tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan (Assauri, 1993)

Hal ini menurut Assauri (1993), dapat terlihat dalam keadaan sehari-hari, dan walaupun produsen telah menghasilkan suatu barang yang menurut pendapatnya tepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari barang tersebut, akan tetapi konsumenlah yang sebenarnya menggunakan barang tersebut serta mengetahui hasil penggunaan barang itu apakah dapat mencapai tujuan yang diharapkan atau tidak. Kecocokan ini, menurut Suryaningrat (1999), merupakan konsep relatif yang berbeda antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lain. Sehingga perbedaan dalam mutu tidak dapat ditolerir jika dilihat dari sudut pandang produsen.

Assauri (1993) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi mutu, antara lain:

- a. **Fungsi suatu barang.** Suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan, sehingga barang-barang yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Mutu yang hendak dicapai sesuai dengan

fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan, tercermin dari spesifikasi barang tersebut.

- b. **Wujud Luar.** Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya, untuk menentukan mutu barang tersebut, adalah wujud luar barang itu. Faktor wujud luar yang terdapat pada suatu barang tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan (seperti pembungkus) dan hal-hal lainnya.
- c. **Biaya barang tersebut.** Umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa mutu barang tersebut relative lebih baik, demikian pula sebaliknya.

2.2 Pemasaran

Di dalam masyarakat pasar (Market Society), maka setiap barang yang akan dihasilkan itu akan dijual ke pasar, kecuali sebagian kecil dari hasil produk pertanian biasanya dikonsumsi sendiri. Tidak hanya barang-barang (komoditi) saja tetapi juga faktor-faktor dasar produksi seperti tanah, tenaga kerja, modal. Semua mempunyai nilai yang ditentukan melalui mekanisme pasar. Didalam masyarakat modern paling tidak negara-negara demokratis, masyarakat akan dibagi sedemikian rupa, sehingga susunan politis masyarakat tadi seolah-olah akan dihadapkan kepada susunan ekonominya dan terhadap asumsi bahwa kegiatan sosial diatur oleh dua azas yang berbeda-beda dan tunduk pada hukum yang berlaku (Duddy dkk, 1964).

2.3 Pengertian Konsumen

Dari sudut pandang pimpinan perusahaan-perusahaan perniagaan, maka konsumen merupakan pasar untuk semua barang-barang jadi yaitu barang-barang dalam wujud yang sedemikian rupa sehingga didalam penggunaannya tidak memerlukan proses lagi. Baik secara langsung maupun tidak langsung semua produksi dan distribusi akan diarahkan untuk memuaskan keinginan para konsumen. Pengertian luas konsumen adalah suatu kelompok dan sebagian dari

keseluruhan organisasi ekonomi. Tapi menurut istilah strategi pasar, konsumen-konsumen sebagai satu kelas bukanlah merupakan bagian integral dari struktur pemasaran, melainkan merupakan suatu pasar atau bidang yang akan dieksploitir oleh biro perniagaan untuk memperoleh keuntungan (Duddy dkk, 1964).

Pasar klasik, maka seorang konsumen adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk membuat keputusan mengenai apa yang dikehendaki. Sedangkan pasar modern dan dinamis, seorang konsumen adalah seorang apakah dia menyadari atau tidak, sering akan bertindak sebagai anggota dari kelompok (Duddy dkk, 1964).

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen yang ditulis oleh Mangkunegara (1998) antara lain :

1. James F. Engel et. Al (1966) berpendapat bahwa : perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului yang menentukan tindakan tersebut.
2. David L. London & Albert J. Delta Paitt. (1984) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen dapat definisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa.
3. Prilaku konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk pelayanan dan sumber lain.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 1998).

2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Lingkungan tersebut oleh Kinnear (1995) dimasukkan dalam beberapa faktor. Faktor tersebut meliputi faktor demografi, faktor bauran pemasaran, faktor situasi, faktor eksternal (sosial) dan faktor internal (psikologis).

2.5.1 Faktor Demografi

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kepadatan lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografi amat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia, dan manusia yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk bekerja dan kemampuan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha & Irawan, 1990).

2.5.2 Faktor Eksternal (Aktivitas Sosial)

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

A. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Swastha dan Irawan (1990) kebudayaan didefinisikan sebagai berikut :

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi-generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada”.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan lain sebagainya. (Swastha & Irawan, 1990).

B. Kelas Sosial

Menurut Kotler (1990), kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Ciri kelas sosial yaitu

- (1) orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berada dua kelas sosial yang berbeda,
- (2) seseorang yang dipandang mempunyai pekerjaan yang tinggi sesuai dengan kelas sosialnya,
- (3) kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan dan kehormatan.
- (4) seseorang mampu bertindak dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya.

Pembagian dalam kelas tersebut dan juga penggolongan pertama diatas akan terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini akan jelas sekali pada saat mereka memberi tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan (Swastha & Handoko, 1982).

C. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok referensi digunakan pada orang sebagai satu alat untuk membandingkan dan mengevaluasi situasi-situasi individual. Istilah kelompok referensi mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai suatu pengaruh terhadap seseorang individu, karena individu tersebut, terlepas dari apakah ia akan mengakuinya atau tidak, ingin menjadi anggota kelompok tersebut (Winardi, 1991).

D. Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut ialah :

- a. Keluarga inti menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

E. Situasi

Faktor situasi juga dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dalam hal ini tidak akan dijelaskan secara terperinci. Namun perlu diketahui, faktor-faktor situasi ini meliputi: lingkungan fisik, lingkungan sosial dan lainnya (Kinnear, 1995).

2.5.3 Faktor Internal (Psikologi)

Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

A. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh kekuatan dalam diri orang tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah suatu dorongan seseorang atau keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha & Handoko, 1982).

Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu, beberapa diantara kebutuhan tersebut adalah:

- a. Biogenik, muncul dari ketegangan fisiologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman.

- b. Psycogenik, muncul dari kesenjangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau merasa diterima oleh lingkungan (Kotler, 1990).

B. Persepsi

Menurut Winardi (1991), persepsi dapat dinyatakan sebagai proses menafsirkan sensasi-sensasi, dan memberikan arti kepada stimuli atau merupakan penafsiran realitas. Dan masing-masing diantara kita memandang realitas dari sudut perspektif yang berbeda. Walaupun ide realitas semula seakan-akan sederhana sekali, namun individu-individu melihat realitas dengan cara-cara yang berbeda.

Seseorang yang termotifasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotifasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

C. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swastha & Handoko, 1982). Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksible. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan mempunyai tujuan tertentu.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan dan tanggapan-tanggapan, antara tegangan dengan perilaku yang mempengaruhi tegangan tersebut (Kotler, 1990).

D. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun

para ahli tetap percaya bahwa kepribadian itu juga mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Winardi, 1991).

E. Sikap dan Kepercayaan

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu objek/produk. Jadi secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (netral) yang dipersiapkan untuk memberikan definisi dari sikap yang diterapkan dalam pemasaran yaitu : "Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten".

2.5.4 Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Swastha dan Irawan (1990), kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variable, yaitu :

A. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan tentang penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

B. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar.

C. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan, dan
3. Pemilihan saluran distribusi

D. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya).

2.6 Uji statistik

Konsep statistika sering dikaitkan dengan distribusi variable yang ditelaah dari suatu populasi tertentu. Statistika memberikan cara untuk dapat menarik kesimpulan yang bersifat umum dengan jalan mengamati hanya sebagian dari populasi yang bersangkutan. Statistika mampu memberikan secara kuantitatif tingkat ketelitian dari kesimpulan yang ditarik tersebut, yang pada pokoknya didasarkan pada asas yang sangat sederhana, yakni makin besar contoh yang diambil maka makin tinggi pula tingkat ketelitian kesimpulan tersebut.

Statistika juga memberikan kemampuan kepada kita untuk mengetahui apakah suatu hubungan kausalita antara dua faktor atau lebih bersifat kebetulan atau benar-benar terkait dalam suatu hubungan yang bersifat empiris (Suriasumantri, 1993).

Penelitian ini menggunakan dua uji statistik, yaitu uji statistik Analyst of Variance (anova) untuk uji kesukaan (hedonic scale test) dan analisis deskriptif, dan uji statistik chi-kuadrat untuk uji preferensi konsumen terhadap suatu produk.

2.6.1 Test X^2 untuk k Sampel Independen

Chi kuadrat adalah teknik analisis statistik untuk mengetahui signifikansi perbedaan antara proporsi (dan atau probabilitas) subjek atau objek penelitian yang datanya telah terkategori (Soepeno, 1995).

2.6.1.1 Fungsi

Jika frekuensi-frekuensi dalam kategori yang diskrit, baik nominal atau ordinal, adalah data penelitian yang kita miliki, tes X^2 dapat dipakai untuk menentukan signifikansi perbedaan-perbedaan antara kelompok-independen.

2.6.1.2 Metode

Chi Square Test (X^2)

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Chi Square Test

f_o = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Jika suatu harga observasi X^2 sama atau lebih besar dari yang tercantum dalam tabel C itu untuk suatu tingkat signifikansi tertentu, dan untuk $db = (k - 1)(r - 1)$, maka H_0 dapat ditolak pada tingkat signifikansi itu.

2.6.1.3 Ikhtisar Prosedur

Langkah-langkah dalam penggunaan test X^2 untuk k sampel independen:

1. Menyusun frekuensi-frekuensi observasi dalam suatu tabel kontingensi $k \times r$, dengan menggunakan k kolom untuk kelompok-kelompoknya.
2. Menentukan frekuensi yang diharapkan dibawah H_0 untuk tiap-tiap sel itu dan membagi hasil kali ini dengan N (N adalah jumlah dari pinggir tiap kelompok, yang merupakan jumlah semua observasi independen. Harga N yang terlalu besar membuat tes ini tidak berlaku).
3. Menghitung X^2 dengan rumus diatas dan Menentukan db $(k - 1)(r - 1)$
4. Menentukan signifikansi harga observasi X^2 dengan memakai tabel C sebagai acuan. Kalau kemungkinan yang diberikan untuk harga observasi X^2 untuk

harga db itu sama dengan atau lebih kecil dari α , tolaklah H_0 dan menerima H_1 (Siegel, 1992).

2.6.2 Uji Skala Hedonik (*Hedonik Scale Test*) dan Analisis Deskriptif

Uji kesukaan atau yang sering disebut dengan uji hedonic pada dasarnya merupakan pengujian yang panelisnya mengemukakan responnya yang berupa suka atau tidaknya terhadap sifat bahan yang diuji. Pada pengujian ini digunakan panelis yang belum terlatih. Panelis ini diminta untuk mengemukakan pendapatnya secara spontan, tanpa membandingkan dengan sampel standart atau sampel-sampel yang diuji sebelumnya. Pada uji ini penentuan tingkat kesukaan dilakukan dengan cara Hedonic scale scoring. Panelis diminta untuk menentukan penerimaan produk dengan memberikan nilai pada produk. Biasanya kisaran nilai sudah ditentukan (Anonim, 2001).

Pengujian preferensi merujuk kepada seluruh pengujian afektif yang didasarkan pada pengukuran dimana preferensi nilai bisa ditentukan, misalnya senang atau tidak menyenangkan, suka atau tidak suka. Preferensi sendiri bisa didefinisikan sebagai pernyataan tingkat kesukaan yang paling tinggi, pemilihan satu objek atas yang lainnya, dan atau wujud psikologis dari afektifitas (kesenangan atau tidak senang) atas hal-hal pilihan tersebut didasarkan (Novijanto, 1997).

Sedang analisis deskriptif adalah bahasa minuman dan minuman, dan bagaimana kita menjabarkan persepsi kita. Uji deskriptif berusaha untuk mengidentifikasi sifat-sifat sensoris dan mengkuantitasikannya. Para panelis diseleksi berdasarkan kemampuannya untuk menerima perbedaan-perbedaan diantara produk-produk yang diuji dan memverbalkan tanggapannya (Anonim, 1981).

2.6.2.1 Analisis Keragaman (ANOVA)

Langkah-langkah analisis keragaman menurut Gasperz (1991) antara lain adalah:

1. Faktor Koreksi (FK) :

$$FK = \frac{Y^2}{rt}$$

$$FK = \frac{(\text{total jendral})^2}{\text{Total banyaknya pengamatan}}$$

2. Jumlah Kuadrat Total (JKT) :

$$JKT = \sum ij Y^2 - FK$$

JKT = jumlah kuadrat seluruh nilai pengamatan – faktor korelasi

3. Jumlah Kuadrat Perlakuan (JKP)

$$JKP = \frac{\sum (\text{total perlakuan})^2}{r} - FK$$

$$JKP = \frac{Y_1^2 + Y_2^2 + \dots + Y_t^2}{r} - FK$$

4. Jumlah Kuadrat Galat (JKG):

$$JKG = JKT - JKP$$

JKG = Jumlah Kuadrat Total – Jumlah Kuadrat Perlakuan

5. Derajat Bebas Total (db Total):

$$db \text{ total} = rt - 1$$

$$db \text{ total} = \text{total banyaknya pengamatan} - 1$$

6. Derajat Bebas Perlakuan (db perlakuan):

$$db \text{ perlakuan} = t - 1$$

$$db \text{ perlakuan} = \text{banyak perlakuan} - 1$$

7. Derajat Bebas Galat (db galat):

$$(1) db \text{ galat} = db \text{ total} - db \text{ perlakuan}$$

$$(2) db \text{ galat} = t(r - 1)$$

$$= (\text{total banyaknya perlakuan}) \times (\text{total banyaknya ulangan} - 1)$$

8. Kuadrat Tengah Perlakuan (KTP) :

$$KTP = \frac{JKP}{t - 1}$$

$$KTP = \frac{\text{jumlah kuadrat perlakuan}}{db \text{ perlakuan}}$$

9. Kuadrat Tengah Galat (KTG) :

$$KTG = \frac{JKG}{t(r-1)}$$

$$KTG = \frac{\text{jumlah kuadrat galat}}{\text{db galat}}$$

10. Sintetik Penguji F dihitung sebagai :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{KTP}{KTG}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{kuadrat tengah perlakuan}}{\text{kuadrat tengah galat}}$$

2.6.2.2 Uji Tukey (Honestly Significant Difference/HSD)

Uji Tukey atau juga disebut uji beda jujur (honestly significant difference test). Uji diperkenalkan oleh J.W Tukey pada tahun 1953. Alternatif untuk melakukan pengujian perbandingan tanpa rencana, yaitu menguji semua kombinasi pasangan nilai tengah perlakuan dapat digunakan digunakan uji HSD.

Penggunaan uji ini sangat sederhana karena hanya membutuhkan suatu nilai tunggal HSD yang digunakan sebagai pembandingan. Jika beda dua nilai tengah perlakuan lebih besar dari pada nilai HSD maka perlakuan dinyatakan berbeda. Formula untuk uji HSD ini adalah :

$$W = q_{\alpha}(p, f_e) sY$$

Dimana q_{α} ditentukan dari tabel, $p = t$ adalah perlakuan, dan f_e adalah derajat bebas galat. SY merupakan galat baku nilai tengah yang dihitung melalui $sY = (s^2/r)^{1/2}$, dimana $s^2 = KTG$ merupakan nilai kuadrat tengah galat yang diperoleh dari analisis ragam, serta r adalah jumlah ulangan. Dalam hal ini semua perlakuan mempunyai ulangan sama banyak r kali (Gasperz, 1991).

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang harus dicari jawabannya dengan menggunakan penelitian sehingga akan diperoleh jawaban yang benar-benar ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan.

Suatu hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang mungkin benar atau salah, dan suatu hipotesis akan diterima jika hasil data-data penelitian membenakan pernyataan itu akan ditolak bilamana kenyataan menyangkalnya.

Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak ada perbedaan nyata pada mutu (aroma, warna, cita rasa, aftertaste) produk kopi suplemen berdasarkan analisis deskriptif,
2. Tidak ada perbedaan nyata pada mutu (aroma, warna, cita rasa, aftertaste) produk kopi suplemen berdasarkan uji hedonik konsumen.
3. Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menerima, menolak) terhadap kopi suplemen bermerk dengan faktor sosiologis,
4. Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (sikap puas atau tidak puas) terhadap kopi suplemen bermerk dengan faktor psikologis,
5. Tidak ada pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen.

Hipotesis pertama dan kedua akan diuji dengan menggunakan pendekatan statistik Analisis of Variances (ANOVA) dan (bila perlu) akan dilanjutkan dengan Tukey Test (Honestly Significant Difference). Hipotesis ketiga akan diuji dengan menggunakan pendekatan statistik tes Chi-Kuadrat. Hipotesis keempat akan dibuktikan melalui jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Bahan dan Alat

3.1.1 Bahan

1. Kopi Tongkat Ali produksi PT. Kangzen Kenko Indonesia.
2. Indocaffe Ginseng produksi PT. Incofood.
3. Kopi Ginseng CNI produksi PT. Citra Nusa Insan Cemerlang.

3.1.2 Alat

1. Mug kecil
2. Sendok kecil

3.2 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama bulan April – Mei 2004 dengan cara melakukan kunjungan ke responden (panelis tidak terlatih), dan dilakukan di laboratorium Pengolahan Hasil Pertanian untuk melakukan uji deskriptif terhadap panelis semi terlatih.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel random. Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden yang diambil dari mahasiswa Universitas Jember yang tersebar di sembilan fakultas. Sedangkan untuk pengambilan sampel panelis semi terlatih, digunakan delapan responden (panelis semi terlatih).

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Metode Observasi, melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian secara langsung.

2. Metode Wawancara, melakukan tanya-jawab langsung dengan responden.
3. Metode Kuisioner, mengumpulkan berbagai data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.
4. Studi Pustaka, mengumpulkan data dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.3.3 Metode Uji Organoleptik

Metode uji organoleptik dalam penelitian ini menggunakan panelis konsumen dan panelis terlatih. Panelis konsumen diambil dari orang-orang yang dianggap pantas mewakili konsumen. Uji ini menggunakan jenis uji penerimaan (*preferensi test*) hedonik dengan analisis parametrik. Panelis dapat mengemukakan tingkat kesukaannya dalam bentuk skor, yaitu : sangat suka (1), suka (2), agak suka (3), biasa-biasa saja/netral (4), agak tidak suka (5), tidak suka (6), sangat tidak suka (7).

Sedangkan panelis terlatih diambil dari konsumen yang memenuhi kriteria khusus untuk melakukan uji deskriptif terhadap produk. Panelis ini mengemukakan atau menjabarkan produk dalam skala yang telah ditentukan seperti di bawah ini.

- a. Aroma dan Cita Rasa : (1) sangat kuat, (2) kuat, (3) kurang kuat, (4) tidak kuat, (5) sangat tidak kuat.
- b. Warna : (1) sangat keruh, (2) keruh, (3) agak keruh, (4) agak jernih, (5) jernih.
- c. Aftertaste : (1) sangat kuat melekat, (2) kuat melekat, (3) kurang kuat melekat, (4) tidak kuat melekat, (5) sangat tidak kuat melekat.

3.3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan dua model, yaitu analisis kuantitatif (statistik) dan analisis kualitatif (interpretatif). Analisis kualitatif lebih bersifat menafsirkan data-data hasil penelitian sedangkan analisis kuantitatif menggunakan dua metode :

- a. Chi Square Test (χ^2)

Uji ini dilakukan untuk melakukan korelasi faktor-faktor sosiologi dan psikologi dengan preferensi konsumen terhadap produk makanan sereal instan bermerek yang dijadikan sampel.

b. Analisis Keragaman (Anova)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perbedaan antar sampel produk. Uji ini digunakan untuk menganalisis secara kuantitatif hasil uji deskriptif dan uji afektif. Uji lanjutan yang digunakan adalah uji Tukey.

3.4 Metode Kerja

Runtutan metode kerja dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi : pengamatan awal terhadap daerah atau lokasi penelitian.
2. Pengedaran kuisioner dan lembar uji organoleptik : dilakukan kepada responden yang terpilih secara acak.
3. Pemeriksaan/editing : memeriksa apakah kuisioner telah diisi sebagaimana mestinya.
4. Pemberian kode : dilakukan pada kuisioner yang telah diisi.
5. Tabulasi data : mengelompokkan data mentah ke dalam tabel-tabel.
6. Analisis data : melakukan analisis kuantitatif
 - Analisis of Variances (Anova)
 - Chi-Square Test
7. Kesimpulan : pengambilan kesimpulan apakah hipotesis bisa diterima atau tidak.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Responden

5.1.1 Profil Responden

Responden atau panelis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu responden atau panelis terlatih dan responden atau panelis tidak terlatih atau disebut juga responden konsumen. Responden semi terlatih dipilih dari konsumen mahasiswa secara acak dengan kualifikasi tertentu, yaitu konsumen yang benar-benar mengetahui dan mengenal betul tentang kopi suplemen. Responden terlatih ini digunakan untuk menjabarkan sifat-sifat organoleptik dari ketiga produk yang diteliti yaitu Indocafe Ginseng, Kopi Ginseng CNI, Kopi Tongkat Ali KKI. Responden terlatih yang digunakan dalam penelitian ini ada delapan orang yang kesemuanya berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 1. Persebaran Responden

Fakultas	Jumlah Responden	Presentase (%)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	15	15
Fakultas Teknologi Pertanian	10	10
Fakultas Ekonomi	10	10
Fakultas Pertanian	10	10
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	5	5
Fakultas Sastra	5	5
Fakultas Matematika dan IPA	5	5
Fakultas Hukum	5	5
Fakultas Kedokteran Gigi	10	10
Program Studi Kedokteran Umum	5	5
Fakultas Teknik	20	20
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Responden atau panelis tidak terlatih atau yang disebut juga responden konsumen juga dipilih secara acak dari konsumen mahasiswa tetapi tidak dengan

kuAlifikasi tertentu, responden ini terdiri dari 100 orang mahasiswa Universitas Jember. Responden konsumen ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap ketiga jenis produk berdasarkan tingkat kesukaan mereka. Responden konsumen ini berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan perincian persebaran sebagaimana yang terdapat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil kuisioner, dapat diketahui bahwa seluruh responden konsumen (100%) pernah mengkonsumsi kopi suplemen. Ini menunjukkan bahwa kopi suplemen bukan barang baru bagi mereka. Dengan demikian kopi suplemen adalah bagian dari budaya konsumsi, yang tingkat intensitasnya berbeda-beda. Perbedaan ini bisa dilihat dari frekuensi mereka mengkonsumsi kopi suplemen setiap minggunya.

Sekitar 72 orang konsumen mengaku mengkonsumsi kopi suplemen kurang dari 5 kali dalam seminggu. Sedangkan 22 orang konsumen lainnya mengaku mengkonsumsi kopi suplemen dalam antara lima sampai tujuh kali dalam seminggu. Sisanya, enam orang mengaku mengkonsumsi lebih dari tujuh kali dalam seminggu. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Intensitas Pengkonsumsian Kopi Suplemen Setiap Minggu

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kurang dari lima kali	72	72
Antara 5 – 7 kali	22	22
Lebih dari 7 kali	6	6
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Perbedaan frekuensi ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kegemaran responden terhadap kopi Suplemen. Dalam hal ini 72 orang konsumen tidak terlalu menggemari kopi suplemen, walaupun mereka tidak menolaknya. Sedangkan 22 orang konsumen bisa dikatakan tingkat kegemarannya sedang-sedang saja, sisanya enam orang konsumen bisa dikatakan pecandu kopi suplemen.

Ada banyak cara responden dalam mengkonsumsi kopi suplemen. Ada sekitar 71 responden mengaku membeli eceran kopi suplemen di toko, dan hanya dua orang yang mengaku membelinya langsung jadi di warung. Sedangkan 27 responden lainnya mengaku mengkonsumsi kopi suplemen dengan dua cara,

pertama yaitu beli eceran di toko dan beli di warung atau bahkan diberi teman, kerabat atau saudara (Tabel 3).

Tabel 3. Cara Mengkonsumsi Makanan Kopi Suplemen

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Beli eceran di toko	71	71
Beli langsung jadi di warung	2	2
Lain-lain	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil kuisisioner lampiran 1 (data diolah)

Dalam penelitian ini penulis mencoba menghubungkan antara aktivitas sosiologis dengan pengkonsumsian kopi suplemen, dalam hal ini yaitu aktivitas kuliah pagi para mahasiswa, karena biasanya pada waktu kuliah pagi mereka jarang sekali untuk melakukan sarapan atau makan pagi khususnya golongan mahasiswa laki-laki, kebanyakan dikarenakan keterbatasan waktu mereka.

Dari kuisisioner diketahui intensitas kuliah pagi para responden yaitu 67 orang responden mengaku biasa kuliah pagi, sedangkan 33 orang responden lainnya mengaku jarang kuliah pagi. Angka-angka diatas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Intensitas Aktivitas Kuliah Pagi

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Biasa kuliah pagi	67	67
Jarang kuliah pagi	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (data diolah)

Dari 67 responden yang kuliah pagi diketahui bahwa empat orang responden mengaku selalu mengkonsumsi kopi supleme ketika kuliah pagi, dan 44 orang responden mengaku kadang-kadang mengkonsumsi kopi suplemen ketika kuliah pagi. Sedangkan sisanya 19 orang responden mengaku tidak pernah mengkonsumsi kopi suplemen ketika kuliah pagi. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Intensitas Mahasiswa Dalam Mengkonsumsi Kopi Suplemen pada Waktu Kuliah Pagi.

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Selalu	4	5.97
Kadang-kadang	44	65.67
Tidak Pernah	19	28.36
Jumlah	67	100

Sumber : Hasil Kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

Sebanyak 71 responden mengaku mengeluarkan biaya untuk mengkonsumsi kopi suplemen setiap bulan kurang dari Rp. 10.000,00. Sedangkan 22 responden mengaku menghabiskan biaya antara Rp. 10.000,00 – Rp. 20.000,00 Setiap bulannya, sisanya tujuh responden mengaku mengeluarkan biaya lebih dari Rp. 20.000,00 per bulan untuk mengkonsumsi kopi suplemen sebagaimana bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pengeluaran untuk Mengkonsumsi Makanan Sereal per Bulan

Frekuensi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kurang dari Rp. 10.000,00	71	71
Antara Rp. 10.000,00 – Rp. 20.000,00	22	22
Lebih dari Rp. 20.000,00	7	7
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

5.1.2 Pengetahuan Responden Terhadap Bauran Produk Kopi Suplemen di Pasaran

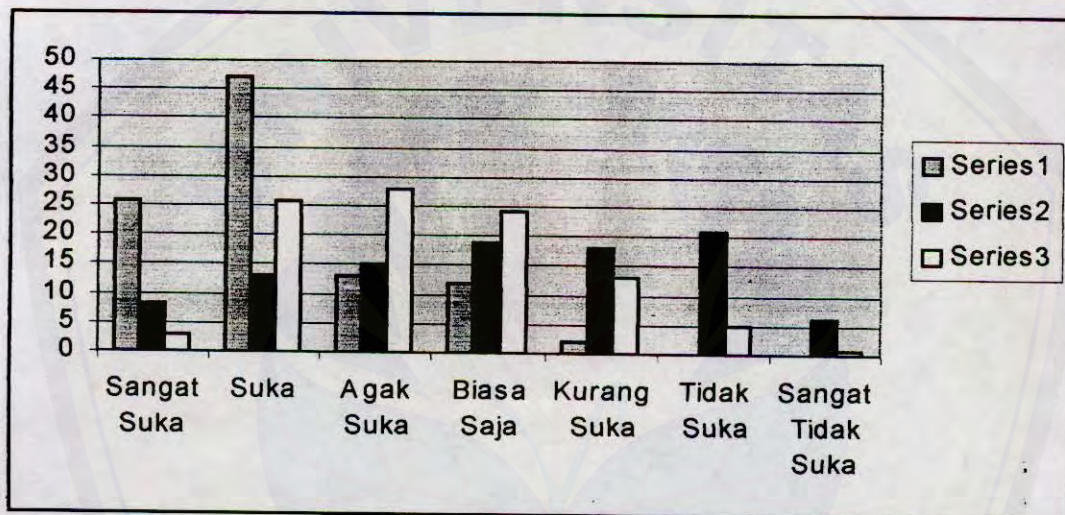
Ketika responden diminta menyebutkan merek kopi suplemen yang mereka kenal dan sukai, sebanyak 77 responden memilih Kopi Tongkat Ali, 26 respnden memilih Kopi Ginseng CNI, 16 orang responden memilih Indocafe Ginseng, delapan orang memilih Kopi Ginseng UFO, Tujuh orang responden memilih Kopi Pasak Bumi, dan lima orang responden menjatuhkan pilihannya pada Kopi Ginsana. Sedangkan 18 orang responden lainnya memberikan jawaban bermacam-macam merek, dan semua itu dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Berbagai Merek Kopi dan yang Dikenal dan Disukai

Merek Kopi Suplemen	Jumlah Responden
Kopi Tongkat Ali KKI	77
Kopi Ginseng CNI	26
Indocafe Ginseng Indofood	16
Kopi Ginseng UFO	8
Kopi Pasak Bumi	7
Kopi Ginsana	5
Lain-lain	18

Ket : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (data diolah)

**Gambar 1.** Histogram Awareness Set Responden

Angka-angka yang bisa dilihat pada Tabel 7 tersebut menunjukkan perangkat kesadaran (Awarenes Set) konsumen. Engel dkk. (1994) menyebut metode ini sebagai analisis kesadaran. Menurutnya, ancangan yang lazim untuk menilai kesadaran merek adalah ukuran kesadaran “puncak pikiran”, yaitu dengan meminta konsumen menyebutkan semua merek yang dapat diingatnya.

Melalui sebuah rancangan yang disodorkan oleh Engel dkk. (1994) ini, Kopi Tongkat Ali yang paling populer, disusul kemudian Kopi Ginseng CNI. Dari hasil ini bisa dijadikan parameter awal sikap responden terhadap ketiga produk, sebelum menggAli lebih dalam lagi.

Berbagai alasan dikemukakan oleh responden dalam menyukai merek kopi suplemen tertentu. Sebanyak 34 orang responden menyatakan mudah didapat sebagai alasan utama mereka memilih merek kopi suplemen tertentu. Sementara itu 23 orang responden memilih kualitas untuk mendapatkan produk, 14 orang menjawab harga yang murah sebagai alasan, dan 26 responden menjawab lain-lain. Sedangkan tiga orang mengaku tidak tahu alasan mereka dalam memilih kopi suplemen tersebut (Tabel 8).

Tabel 8. Alasan Menyukai Merek Kopi Suplemen

Alasan	Jumlah Responden	Presentasi (%)
Murah	14	14
Kualitas Bagus	23	23
Mudah didapat	34	34
Lain-lain	26	26
Tidak menjawab	3	3
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil kuisioner Lampiran 1 (data dioleh)

5.2 Deskripsi Produk

5.2.1 Profil Produk

Setiap produsen dari ketiga produk yaitu kopi Tongkat Ali, kopi Ginseng CNI, Indocafe Ginseng sama-sama menampilkan keunggulan produknya melalui deskripsi pada kemasan luar produk. Deskripsi yang diberikan oleh ketiganya lebih bersifat informatif dan berusaha membentuk persepsi konsumen tentang keunggulan produk, dari pada sebuah pemaparan detil tentang sifat produk sesungguhnya.

Hal ini dapat dilihat dari cara masing-masing produsen mendiskripsikan cita rasa produknya. Masing-masing produk sama-sama mengklaim cita rasa yang mereka miliki sama-sama bergizi dan berkualitas. Tidak seberapa besar perbedaan atau persamaan kualitas dan gizi yang dimiliki oleh ketiga produk tersebut. Padahal perbedaan tingkat kualitas dan gizi menunjukkan tingkat perbedaan mutu diantara ketiganya. Keunggulan produk tersebut dapat dilihat fotonya pada Gambar 2.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan analisis deskripsi terhadap produk dengan menitikberatkan pada area sensoris, yaitu atribut organoleptik produk

(warna, aroma, cita rasa dan aftertaste). Panelis terlatih, yang dalam hal ini berasal dari segmen konsumen kalangan mahasiswa Universitas Jember, diminta untuk menjabarkan Informasi dan persepsi yang mereka dapatkan dari uji organoleptik terhadap ketiga produk (kopi Tongkat Ali KKI, kopi Ginseng CNI, Indocafe Ginseng).

Dengan adanya deskripsi ini, kita dapat mengetahui seberapa besar tingkat keragaman diantara ketiga produk tersebut. Tingkat keragaman ini bisa dijadikan indikator tentatif ada tidaknya dan besar perbedaan mutu di antara ketiganya. Hal ini yang tentunya penting untuk menguji klaim produsen terhadap mutu produknya masing-masing, sebelum dipasarkan.



Gambar 2. Foto Kemasan Produk

5.2.2 Analisis Deskripsi Produk

Dari hasil analisis keragaman (*Anova*) yang bersumber dari Lampiran 4, terdapat perbedaan sangat nyata diantara ketiga produk, jika ditinjau dari sisi aroma, warna, cita rasa dan after taste. Hasil ini dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Sidik Ragam Aroma

Sumber Keragaman	JK	db	KT	F hit	F tabel 5%	F tabel 1%
Produk	7,750	2	3,875	5,865**	3,470	5,780
Galat	13,875	21	0,661			
Total	21,625	23				

Keterangan : ** = Berbeda sangat nyata
KK = 34,2%

Sumber : Lampiran 4 (data diolah)

Sebagaimana yang terlihat dari hasil analisis keragaman di atas, bisa dilihat bahwa nilai F-hitung yang didapatkan lebih besar daripada F-tabel pada taraf signifikansi satu persen, yaitu 5,865 dibandingkan dengan 5,78. Menurut Gaspersz (1991), jika F-hitung lebih besar daripada F-tabel pada taraf 1%, perbedaan di antara nilai tengah perlakuan (atau pengaruh perlakuan) dikatakan sangat nyata.

Dengan demikian berlaku H1, yaitu “ada perbedaan nyata pada mutu aroma produk kopi suplemen berdasarkan analisis deskriptif”. Ini berarti dalam pandangan panelis terlatih, ketiga produk (kopi Tongkat Ali, kopi Ginseng CNI, Indocoffee Ginseng)

Memiliki perbedaan mutu berdasarkan karakteristik aromanya. Hasil ini sebagai indikator bahwa ada perbedaan gradasi mutu di antara ketiga produk.

Hasil analisis keragaman aroma ini membutuhkan uji lanjut, yaitu uji Tukey atau yang sering disebut uji beda nyata jujur (*honestly significant different test*). Melalui uji Tukey ini bisa diketahui lebih rinci tingkat perbedaan di antara ketiga produk, sebagaimana yang terlihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Tukey Aroma

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	ISD 0.05
Kopi Tongkat Ali	1	3,00	a	1,03
Kopi Ginseng CNI	2	2,50	ab	
Indocoffee Ginseng	3	1,63	b	

Keterangan : Huruf ab menunjukkan berbeda tidak nyata
Pada Uji Tukey taraf 5%

Hasil uji Tukey menunjukkan bahwa kopi Ginseng CNI memiliki perbedaan yang tidak signifikan dibandingkan dengan Indocoffee Ginseng dan kopi Tongkat Ali. Hal ini dikarenakan beda mutlak rata-rata kopi Ginseng CNI dengan indocoffee Ginseng dan kopi Tongkat Ali lebih kecil daripada nilai HSD untuk taraf nyata 5%, yaitu 0,5 dan 0,87 dibandingkan dengan 1,03. Sedangkan beda mutlak antara nilai rata-rata Indocoffee Ginseng dengan kopi Tongkat Ali lebih besar daripada nilai HSD untuk taraf nyata 5% yaitu 1,37 dibandingkan dengan 1,03.

Hasil serupa juga ditemui pada hasil analisis keragaman warna, cita rasa dan after taste. Berdasarkan hasil perhitungan analisis keragaman warna, didapatkan F-hitung lebih besar daripada nilai F-tabel pada taraf satu persen, yaitu 38.949 dibandingkan dengan 5,78. hasil ini menunjukkan bahwa diantara ketiga produk terdapat perbedaan sangat nyata yang signifikan. Panelis terlatih menganggap mutu karakter warna kopi Tongkat Ali, kopi Ginseng CNI, dan Indocoffee Ginseng sangat berbeda. Hal ini berlaku H1, yaitu “ada perbedaan sangat nyata pada mutu warna produk kopi suplemen berdasarkan analisis deskriptif”. Rincian bisa dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Sidik Warna

Sumber Keragaman	JK	db	KT	Fhit	Fhit 5%	Ftabel 1%
Produk	18,083	2	9,042	38,949**	3,470	5,780
Galat	4,875	21	0,232			
Total	22,958	23				

Keterangan : ** = berbeda sangat nyata
KK = 21,03%

Sumber : Lampiran 4 (data diolah)

Setelah dilanjutkan dengan uji Tukey didapatkan hasil bahwa ketiga produk memiliki perbedaan yang nyata. Hal ini dikarenakan beda mutlak nilai rata-rata ketiga produk (kopi Tongkat Ali, kopi Ginseng CNI, Indocoffee Ginseng) lebih besar daripada nilai HSD untuk taraf nyata 5%, yaitu 1,13 ; 2,13 ; dan 1 dibandingkan dengan 0,61. Hal tersebut bisa dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Tukey Warna

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	ISD 0.05
Kopi Tongkat Ali	1	3,38	a	0,61
Kopi Ginseng CNI	2	2,25	b	
Indocoffee Ginseng	3	1,25	c	

Keterangan : Huruf yang berbeda menunjukkan berbeda sangat nyata

Pada Uji Tukey taraf 5%

Sedangkan hasil perhitungan analisis keragaman pada cita rasa produk, seperti yang terlihat pada Tabel 13, menunjukkan bahwa F-hitung juga lebih besar dari pada F-tabel pada taraf signifikansi satu persen yaitu 9,333 dibandingkan dengan 5,78. Hal ini menunjukkan bahwa di mata panelis terlatih, perbedaan karakteristik cita rasa ketiga produk sangat signifikan. Dengan demikian berlaku H1, yaitu “ada perbedaan nyata pada mutu cita rasa produk kopi suplemen berdasarkan analisis deskriptif”

Tabel 13. Hasil Sidik Ragam Cita Rasa

Sumber Keragaman	JK	db	KT	Fhit	Fhit 5%	Ftabel 1%
Produk	5,333	2	2,667	9,333**	3,470	5,780
Galat	6,000	21	0,286			
Total	11,333	23				

Keterangan : ** = berbeda sangat nyata

KK = 24,76%

Sumber : Lampiran 4 (data diolah)

Hasil uji Tukey dapat dilihat pada Tabel 14, diketahui bahwa kopi Tongkat Ali dan kopi Ginseng CNI memiliki perbedaan yang tidak signifikan dibandingkan dengan Indocoffee Ginseng. Hal ini dikarenakan beda mutlak nilai rata-rata Indocoffee Ginseng dan kopi Ginseng CNI lebih kecil dari pada nilai HSD untuk taraf nyata 5%, yaitu 0,0 dibandingkan dengan 0,68. Sedangkan beda mutlak nilai rata-rata kopi Tongkat Ali dengan Indocoffee Ginseng dan kopi Ginseng CNI lebih besar dari pada nilai HSD untuk taraf nyata 5%, yaitu masing-masing 1,0 dibandingkan dengan 0,68.

Tabel 14. Hasil Uji Tukey Cita Rasa

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	ISD 0.05
Kopi Tongkat Ali	1	2,50	a	0,68
Kopi Ginseng CNI	2	2,50	a	
Indocoffee Ginseng	3	1,50	b	

Keterangan : Huruf yang sama menunjukkan berbeda tidak nyata
Pada uji Tukey taraf 5%

Hal yang sama juga terjadi pada analisis keragaman after taste produk, seperti yang terlihat pada Tabel 15, menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar dibandingkan dengan 5,78. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan diantara ketiga produk kopi suplemen tersebut dimata para panelis terlatih. Dengan demikian hipotesis nihil (H_0) ditolak, dan H_1 diterima, yaitu “ada perbedaan nyata pada mutu after taste produk kopi suplemen berdasarkan analisis deskriptif”.

Tabel 15. Hasil Sidik Ragam After Taste

Sumber Keragaman	JK	db	KT	Fhit	Fhit 5%	Ftabel 1%
Produk	8,583	2	4,292	12,431**	3,470	5,780
Galat	7,250	21	0,345			
Total	15,833	23				

Keterangan : ** = berbeda sangat nyata

KK = 38,14%

Sumber : Lampiran 4 (data diolah)

Seperti pada analisis-analisis sebelumnya, analisis keragaman after taste juga dilanjutkan dengan uji Tukey atau yang sering disebut dengan uji nyata jujur, sebagaimana pada Tabel 16. Hasil yang didapatkan dari uji Tukey menunjukkan bahwa Kopi Tongkat Ali dan Kopi Ginseng CNI memiliki perbedaan yang tidak signifikan dibandingkan dengan Indocoffee Ginseng. Hal ini dikarenakan beda mutlak nilai rata-rata Kopi Ginseng CNI dan Kopi Tongkat Ali lebih kecil dibandingkan nilai HSD untuk taraf nyata lima persen, yaitu 0,25 dibandingkan dengan 0,74. Sedangkan beda mutlak nilai rata-rata Indocoffee Ginseng dengan Kopi Ginseng CNI lebih besar daripada nilai HSD untuk taraf nyata lima persen, yaitu 1,38 dan 1,13 dibandingkan dengan 0,74.

Tabel 16. Hasil Uji Tukey After Taste

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	HSD 0.05
Kopi Tongkat Ali KKI	1	3.13	a	0.74
Kopi Ginseng CNI	2	2.88	a	
Indocafe Ginseng	3	1.75	b	

Keterangan : Huruf yang sama menunjukkan berbeda tidak nyata pada Uji Tukey taraf 5%

Perlu ditegaskan bahwa perbedaan ini tidak berarti menunjukkan bahwa karakteristik dan mutu satu produk lebih bagus dari yang lainnya atau sebaliknya. Perbedaan ini hanya menunjukkan pandangan panelis terlatih yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Jember, yang menjadi landasan bagi sebuah analisis kualitatif.

5.3 Sikap Responden Terhadap Produk

Sikap responden terhadap produk bisa ditelusuri dari tingkat pengenalan mereka terhadap ketiga produk tersebut. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 17, sebagian besar responden mengaku mengenal kopi suplemen Tongkat Ali, yaitu sebanyak 83 orang responden. Sedangkan sekitar 22 orang responden mengaku mengenal kopi Ginseng CNI, dan hanya enam orang yang mengaku mengenal Indocaffe Ginseng.

Tabel 17. Pengenalan Responden Terhadap Produk

Produk	Jumlah Responden
Kopi Tongkat Ali KKI	83
Kopi Ginseng CNI	22
Indocaffe Ginseng	6

Ket. : Responden Boleh memilih lebih dari satu jawaban

Sumber : Hasil Kuisioner Lampiran 1 (Data Diolah)

Dari hasil kuisioner didapatkan sebanyak 73 orang responden mengaku mengenal produk pertama kali dari iklan. Sementara itu 12 orang responden mengaku mengenal produk kopi Suplemen dari keluarga, sembilan orang responden mengaku mendapatkan informasi pertama dari teman atau tetangga. Sedangkan hanya enam responden mengaku warung atau toko sebagai sumber informasi pertama (Tabel 18)

Tabel 18. Sumber Informasi Produk Kopi Suplemen

Sumber Informasi	Sumber Responden	Prosentase
Iklan	73	73
Keluarga	12	12
Teman atau tetangga	9	9
Warung atau toko	6	6
Tidak menjawab	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Sikap responden ini selanjutnya dibagi menjadi dua, yaitu sikap terhadap atribut sensoris (organoleptik) produk dan sikap terhadap kemasan produk. Sikap terhadap atribut sensoris dikualifikasikan menjadi dua tingkat kepuasan yang digunakan untuk menunjukkan gradasi sikap suka, dan tingkat ketidakpuasan yang digunakan untuk menunjukkan gradasi tidak suka terhadap ketiga produk.

5.3.1 Sikap Terhadap Atribut Sensoris

Ketika ditanyakan kopi suplemen yang paling disukai oleh responden sebanyak 73 orang responden mengaku paling menyukai Kopi Suplemen Tongkat Ali KKI. Angka ini meninggalkan Kopi Ginseng CNI yang mendapat suara sembilan orang responden dan Indocafe Ginseng yang mendapat 18 suara, sebagaimana yang dapat disimak pada Tabel 19.

Tabel 19. Merek Produk yang Paling Disukai

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kopi Tongkat Ali	73	73
Indocafe Ginseng	9	9
Kopi Ginseng CNI	18	18
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (data diolah)

Tabel 20. Atribut Sensoris yang Disukai Responden

Atribut	Merek Sampel		
	Tongkat Ali (N = 73)	Indocafe Ginseng (N = 9)	Ginseng CNI (N = 18)
Cita Rasa	67	8	16
Aroma	42	5	7
After Taste	19	3	3
Warna	5	0	4

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Sedangkan pada Tabel 20, diketahui bahwa sebagian besar responden menempatkan cita rasa di urutan pertama dan aroma ditempat berikutnya, ketika ditanya atribut sensoris yang mereka sukai dari produk pilihan mereka. Sekitar 67 dari 73 orang responden memilih kopi Tongkat Ali, 42 responden menyukai aromanya, 19 responden menyukai After taste, dan lima orang responden menyukai warnanya. Delapan dari sembilan responden memilih Indocafe Ginseng

menyukai cita rasanya, dan lima orang responden mengaku menyukai aroma dan tiga orang responden mengaku menyukai after taste. Sedangkan 16 responden dari 18 pemilih kopi Ginseng CNI mengaku menyukai cita rasanya, tujuh orang menyukai aromanya, tiga orang menyukai after taste, dan empat orang memilih warna di urutan berikutnya.

Tingkat kepuasan masing-masing responden terhadap produk pilihannya cukup beragam. Tapi mayoritas responden menyukai produk tertentu lebih cenderung bersikap puas pada produk daripada bersikap sangat puas. Dari 73 responden yang menyukai kopi Tongkat Ali, 32 diantaranya mengaku puas, 23 orang responden mengaku biasa saja, 10 orang responden mengaku agak puas, dan delapan orang mengaku sangat puas. Dari sembilan responden menyukai Indocafe Ginseng, delapan orang mengaku puas, dan satu orang responden mengaku biasa saja. Sedangkan dari 18 orang responden menyukai kopi Ginseng CNI, delapan orang mengaku biasa saja, tujuh orang mengaku puas, dan tiga orang responden mengaku agak puas (Tabel 21).

Tabel 21. Sikap (Tingkat Kepuasan) terhadap Produk Pilihan

Atribut	Merek Sampel		
	Tongkat Ali (N = 73)	Indocafe Ginseng (N = 9)	Ginseng CNI (N = 18)
Sangat Puas	8	0	0
Puas	32	8	7
Agak Puas	10	0	3
Biasa Saja	23	1	8
Jumlah	73	9	18

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (data diolah)

Jawaban yang diberikan oleh responden berbeda ketika ditanyakan produk yang paling tidak disukainya. Sekitar 63 orang responden memilih Indocafe Ginseng sebagai produk yang paling tidak disukainya, diikuti oleh kopi Ginseng CNI, dan yang tidak menyukai kopi Tongkat Ali sebanyak 12 responden. Sedangkan empat orang responden memilih untuk menjawab, karena menganggap ketiga produk tersebut masih dalam taraf yang bisa ditoleransi oleh selera mereka. Rinciannya bisa dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Merek Produk yang Paling Tidak disukai

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kopi Tongkat Ali	12	12
Indocafe Ginseng	63	63
Kopi Ginseng CNI	21	21
Tidak Menjawab	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

Rata-rata responden menunjuk cita rasa sebagai atribut yang tidak disukai pada produk tertentu, disusul aroma, after taste, dan warna. Hal ini bisa dilihat pada Tabel 23, dimana 43 dari 63 responden tidak menyukai Indocafe Ginseng menunjuk cita rasa sebagai atribut yang tidak disukai, dan 41 orang responden tidak menyukai aromanya. Begitu juga pada kopi Ginseng CNI, dimana 17 orang responden dari 21 tidak menyukai cita rasanya, dan sembilan orang tidak menyukai aroma. Sedangkan responden yang tidak menyukai kopi Tongkat Ali, yaitu enam orang, dan empat orang tidak menyukai cita rasanya.

Tabel 23. Atribut Sensoris yang Tidak Disukai Responden

Atribut	Merek Sampel		
	Tongkat Ali (N = 12)	Indocafe Ginseng (N = 63)	Ginseng CNI (N = 21)
Cita Rasa	4	43	17
Aroma	6	41	9
After Taste	2	24	3
Warna	3	7	4

Sumber : Hasil kuisioner Lampiran (data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Besarnya kecenderungan responden untuk menentukan sikap afektif (preferensi dan penerimaan) terhadap suatu produk berdasarkan atribut cita rasa bisa dimengerti. Bagaimanapun juga konsumen akan memilih untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah merek kopi suplemen, setelah ia merasakan rasa kopi suplemen tersebut. Jadi tidak heran jika produsen menekankan pembentukan citra produk pada cita rasa, dengan memberi produk mereka rasa yang paling banyak disukai oleh konsumen yaitu coklat dan juga vanilla.

Ketidaksukaan responden terhadap produk tertentu juga bisa diukur dari sikap ketidakpuasan mereka setelah menikmati produk. Sebagian besar responden

mengaku bersikap tidak puas terhadap produk yang paling tidak mereka sukai, namun tidak sampai atau sedikit yang terjerumus pada sikap sangat tidak puas.

Hal ini terlihat pada Tabel 24, dimana diketahui dari 63 responden yang tidak menyukai Indocafe Ginseng, 31 orang mengaku tidak puas, 18 orang mengaku agak tidak puas dan 14 orang sangat tidak puas. Begitu halnya dengan kopi Ginseng CNI, dari 21 orang responden yang tidak menyukai kopi Ginseng CNI, 9 diantaranya mengaku tidak puas, 7 orang mengaku agak tidak puas, dan 5 orang mengaku sangat tidak puas. Sedangkan pada produk kopi Tongkat Ali diketahui dari 12 orang responden yang tidak menyukai kopi Tongkat Ali, 8 orang responden di antaranya mengaku tidak puas, dan 4 orang mengaku agak tidak puas.

Tabel 24. Sikap (Tingkat Ketidakpuasan) terhadap Produk

Sikap	Merek Sampel		
	Tongkat Ali	Indocafe	Gingseng CNI
Agak tidak puas	4	18	7
Tidak puas	8	31	9
Sangat tidak puas	0	14	5
Jumlah	12	63	21

Sumber : Hasil kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

5.3.2 Sikap terhadap Kemasan Produk

Seperti yang kita ketahui, kemasan luar produk berfungsi untuk menunjukkan identitas sebuah produk, memberikan pengetahuan tentang produk, sekaligus membangun brand image atau citra produk dihadapan konsumen. Produsen ingin mengkomunikasikan keunggulan dan ciri khas produknya melalui serangkaian proposisi dan tanda yang tercantum pada kemasan.

Kopi Tongkat Ali misalnya, membuat proposisi “minuman yang berprotein tinggi” pada kemasan luarnya. Warna hitam dan gambar secangkir kopi menandakan dan memberikan kesan rasa kopi yang kental kepada konsumen. Begitu pula halnya dengan Indocafe Ginseng yang membuat proposisi “simbul kualitas terbaik” dan disertai dengan gambar komposisi penyusunnya, begitu juga dengan Kopi Ginseng CNI yang diberi tambahan label halal pada kemasannya.

Setiap responden mempunyai minat dan afeksi terhadap kemasan produk yang berbeda-beda. Dari tabel 25, diketahui sebanyak 49 responden menyatakan paling suka dengan kemasan Indocafe Ginseng, diikuti dengan 44 orang responden paling menyukai kopi Tongkat Ali, dan hanya tujuh yang paling menyukai kopi Ginseng CNI. Rincian jelasnya bisa dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Kemasan Produk yang Paling Disukai

Merek Produk	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Kopi Tingkat Ali	44	44
Indocafe Ginseng	49	49
Kopi Ginseng CNI	7	7
Tidak menjawab	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

Dari 49 responden yang sangat menyukai kemasan Indocafe Ginseng, sebanyak 36 diantaranya menyukai bentuk dan ukuran kemasan luar, 19 orang menyukai warna kemasan, tiga orang masing-masing menyukai informasi produk yang disampaikan dan bentuk dan ukuran tulisan. Sedangkan dari 44 orang responden yang menyukai kemasan kopi Tongkat Ali, sebanyak 27 orang menyukai bentuk dan ukuran kemasan luar, 25 orang menyukai informasi produk yang disampaikan, 14 orang menyukai warna kemasan, dan hanya tiga orang yang menyukai bentuk dan ukuran tulisan. Bentuk dan ukuran kemasan luar menjadi pilihan terbanyak dari tujuh orang responden yang menyukai kemasan kopi Ginseng CNI. Ada tiga orang responden yang menyukai warna kemasan dan informasi produk yang disampaikan, dan hanya ada satu orang responden yang menyukai bentuk dan ukuran tulisan. Rincian jelasnya dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26. Atribut Kemasan yang Disukai

Alasan	Merk Sampel		
	Kopi Tongkat Ali (N = 44)	Indocafe Ginseng (N = 49)	Kopi Ginseng CNI (N = 7)
Bentuk dan ukuran kemasan luar	27	36	4
Warna kemasan	14	19	3
Bentuk dan ukuran tulisan	3	3	1
Informasi produk yang disampaikan	25	3	3

Sumber : Hasil kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 26, bentuk dan ukuran kemasan luar menjadi pilihan terbanyak yang disukai oleh responden pada kemasan ketiga produk. Beberapa responden mengatakan, bentuk dan ukuran kemasan luar menciptakan kesan dan persepsi tentang tingkat mutu dan kualitas dari produk minuman kopi suplemen tersebut.

Sementara itu informasi produk dibutuhkan untuk meyakinkan diri mereka, bahwa produk minuman kopi suplemen tersebut adalah produk minuman yang berprotein tinggi. Sedikit banyak responden terkesan dengan proposisi yang ditampilkan pada kemasan kopi Tongkat Ali berbunyi : “Minum yang berprotein”. Responden lain, walau tidak sebanyak responden yang memilih kopi Tongkat Ali, menyatakan ierkesan dengan proposisi yang tercantum pada kemasan Indocafe Ginseng yang berbunyi : “symbol of fine quality product”.

Bila kemasan Indocafe Ginseng adalah kemasan yang paling banyak disukai kemasan kopi Ginseng CNI sebaliknya. Sebanyak 53 responden menyatakan kemasan kopi Ginseng CNI sebagai kemasan yang paling tidak disukai. Angka yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan angka responden yang tidak menyukai kemasan Indocafe Ginseng (24 orang) dan kopi Tongkat Ali (19 orang). Sementara itu empat orang tidak menjawab, karena menganggap kemasan ketiga produk bagus dan memiliki kelebihan masing-masing (Tabel 27).

Tabel 27. Kemasan Produk yang Paling Tidak Disukai

Merek Produk	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Kopi Tongkat Ali	19	19
Indocafe Ginseng	24	24
Kopi Ginseng CNI	53	53
Tidak menjawab	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

Tabel 28. Atribut Kemasan yang Tidak Disukai

Alasan	Merk Sampel		
	Kopi Tongkat Ali (N = 19)	Indocafe Ginseng (N = 24)	Kopi Ginseng CNI (N = 53)
Bentuk dan ukuran kemasan luar	7	17	46
Warna kemasan	15	9	29
Bentuk dan ukuran tulisan	5	6	18
Informasi produk yang disampaikan	0	6	9

Sumber : Hasil kuisioner Lampiran 1 (data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Pada Tabel 28 diketahui bahwa dari 53 orang responden yang tidak menyukai kemasan luar kopi Ginseng CNI, sebanyak 46 orang responden tidak menyukai bentuk dan ukuran kemasan luar, 29 orang tidak menyukai warna kemasan, 18 orang tidak menyukai bentuk dan ukuran tulisan, dan hanya sembilan yang mengaku tidak menyukai informasi produk yang disampaikan. Sedangkan dari 24 orang responden yang tidak menyukai kemasan Indocafe Ginseng, 17 orang responden mengaku tidak menyukai bentuk dan ukuran kemasan luar, sembilan orang tidak menyukai warna kemasan, dan enam orang tidak menyukai bentuk dan ukuran tulisan dan juga informasi produk yang disampaikan. Warna kemasan menjadi pilihan terbanyak dari 19 orang responden yang tidak menyukai kemasan kopi Tongkat Ali. Ada tujuh orang responden yang mengaku tidak menyukai bentuk dan ukuran kemasan luar, sedangkan bentuk dan ukuran tulisan hanya ada lima orang responden yang tidak menyukainya.

Seperti yang dapat disimak pada Tabel 28, bentuk dan ukuran kemasan luar menjadi pilihan terbanyak yang tidak disukai oleh responden. Ada banyak alasan mengapa responden tidak menyukai bentuk dan ukuran kemasan luar dari produk minuman kopi suplemen tersebut, diantaranya mengatakan kemasan produknya terlalu kecil, kurang menarik bahkan juga yang mengatakan terlalu datar atau kuno. Sedangkan warna kemasan menjadi pilihan terbanyak kedua yang tidak disukai oleh responden. Alasan mereka tidak menyukai warna kemasan karena terlalu norak dan beberapa diantaranya menyatakan kombinasi warna kopi Ginseng CNI kurang atau monoton.

5.4 Pengaruh Aktivitas Sosial terhadap Preferensi Konsumen

Pengaruh faktor sosiologis terhadap preferensi konsumen sangat penting untuk kita ketahui. Adakah korelasi antara faktor sosiologis dengan preferensi atau kecenderungan responden dalam menerima atau menolak produk tertentu. Aktivitas sosial yang dimaksud disini adalah intensitas aktivitas kuliah pagi. Melalui uji Chi Kuadrat, akan dibuktikan kebenaran hipotesis penelitian ini yang berkenaan dengan korelasi tersebut.

Seperti yang dapat disimak pada Tabel 29, sebanyak 73 responden yang memilih kopi Tongkat Ali terbagi dalam dua kategori, yaitu 49 responden terbiasa kuliah pagi dan 24 responden tidak terbiasa atau jarang melakukan aktivitas kuliah pagi. Dari 9 pemilih Indocafe Ginseng, 5 orang responden mengaku jarang melakukan aktivitas kuliah pagi dan 4 orang responden mengaku terbiasa melakukan aktivitas ini. Sedangkan dari 18 responden yang memilih kopi Ginseng CNI, 14 orang mengaku terbiasa dengan aktivitas kuliah pagi dan 4 orang sisanya termasuk dalam kelompok yang tidak terbiasa atau jarang melakukan aktivitas kuliah pagi.

Tabel 29. Korelasi antara Faktor Sosiologis dengan Penerimaan Produk

Aktivitas sosial	Preferensi			Jumlah Responden
	Kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	Kopi Ginseng CNI	
Biasa Kuliah Pagi	49	4	14	67
Jarang Kuliah Pagi	24	5	4	33
Jumlah Responden	73	9	18	100

Sumber : Lampiran 5 (data diolah)

Berdasarkan uji Chi-Kuadrat, didapatkan nilai X^2 dari data diatas sebesar 3,017 (lihat lampiran 5). Sedangkan nilai X^2 yang terdapat pada Tabel dengan nilai signifikansi 5% dan derajat bebas 2 adalah sebesar 5,99. Lebih besarnya nilai X^2 yang tercantum pada Tabel dibandingkan dengan nilai X^2 hasil perhitungan, menunjukkan tidak adanya korelasi antara faktor sosiologis dengan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, hipotesis yang diterima adalah hipotesis nihil (H_0), yaitu: "tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menerima) terhadap kopi suplemen bermerek dengan faktor sosiologis".

Hal ini jelas menunjukkan pula bahwa intensitas aktivitas kuliah pagi tidak mempengaruhi kecenderungan (preferensi) mereka dalam memilih produk. Artinya aktivitas kuliah pagi di kalangan mahasiswa tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi mereka.

Dari korelasi ini semakin diperkuat oleh hasil analisis Chi-Kuadrat terhadap kecenderungan (preferensi) konsumen untuk tidak menyukai atau menolak produk. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 30, dari 12 responden yang tidak menyukai kopi Tongkat Ali, sembilan orang responden terbiasa kuliah

pagi dan tiga tidak terbiasa atau jarang kuliah pagi .Sementara itu dari 63 orang responden

Tabel 30. Korelasi Antara Faktor Sosiologis dengan Penolakan Produk

Faktor Sosiologis Responden	Preferensi			Jumlah
	Tongkat Ali	Indocafe	Ginseng CNI	
Biasa kuliah Pagi	9	42	13	64
Jarang kuliah Pagi	3	21	8	32
Jumlah Responden	12	63	21	96

Sumber : Lampiran 6 (data diolah)

Dari hasil analisis Chi-Kuadrat, diperoleh nilai X^2 sebesar 0,589 (lihat Lampiran 6). Hasil ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai X^2 yang tercantum dalam Tabel pada taraf signifikansi 5% derajat bebas 2,yaitu 5,99. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berlaku adalah hipotesis nihil (H_0) yaitu “Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menolak) terhadap kopi suplemen bermerek dengan faktor sosiologis”. Dengan Demikian jelas, aktivitas kuliah pagi di kalangan mahasiswa tidak mempengaruhi kecenderungan (preferensi) konsumen dalam menyukai atau tidak menyukai produk.

5.5 Pengaruh faktor Psikologis (Sikap) terhadap Preferensi Konsumen

Apabila dikategorikan, sikap konsumen terhadap produk meliputi sikap positif (puas) dan negatif (tidak puas).Sikap positif ini muncul setelah responden menikmati produk dan menentukan pilihan produk yang disukainya. Sikap ini masih bisa diderivikasikan menjadi beberapa kategori, yaitu sangat puas, puas, agak puas, dan biasa saja.Penderivikasian ini untuk menunjukkan bahwa meskipun sekelompok responden menyukai sebuah merek tertentu, namun tingkat kepuasannya berbeda-beda.

Begitu juga dengan sikap negatif.Sikap ini bisa diderivikasikan menjadi beberapa kategori,yaitu agak tidak puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Penderivikasian ini untuk menunjukkan bahwa sekelompok responden yang sama-

sama tidak menyukai merek tertentu,* memiliki tingkat ketidakpuasan yang berbeda-beda.

Oleh Karena itu perlu untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara preferensi konsumen, baik yang menyukai maupun yang tidak menyukai produk, dengan gradasi sikap mereka. Hal ini akan membantu kita untuk memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap ketiga kopi suplemen (kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng, dan kopi Ginseng CNI).

Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 31. Nilai X^2 yang didapatkan dari uji Chi-Kuadrat data tersebut adalah sebesar 10,213 (lihat Lampiran 7). Sedangkan nilai X^2 pada taraf signifikansi 5% derajat bebas 6 yang tercantum dalam Tabel adalah 12,6. Lebih kecilnya nilai X^2 hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai X^2 pada Tabel menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara sikap (tingkat kepuasan) dengan preferensi konsumen. Ini berarti bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis nihil (H_0), yaitu “tidak ada korelasi antara preferensi konsumen terhadap kopi suplemen bermerek dengan faktor psikologis (sikap atau tingkat kepuasan)”.

Tabel 31. Korelasi antara sikap (Tingkat Kepuasan) dengan Preferensi Konsumen

Sikap Responden	Preferensi			Jumlah
	Tongkat Ali	Indocafe	Ginseng CNI	
Sangat Puas 8	8	0	0	
Puas 47	32	8	7	
Agak Puas 13	10	0	3	
Biasa Saja 32	23	1	8	
Jumlah Responden 100	73	9	18	

Sumber : lampiran 8 (data diolah)

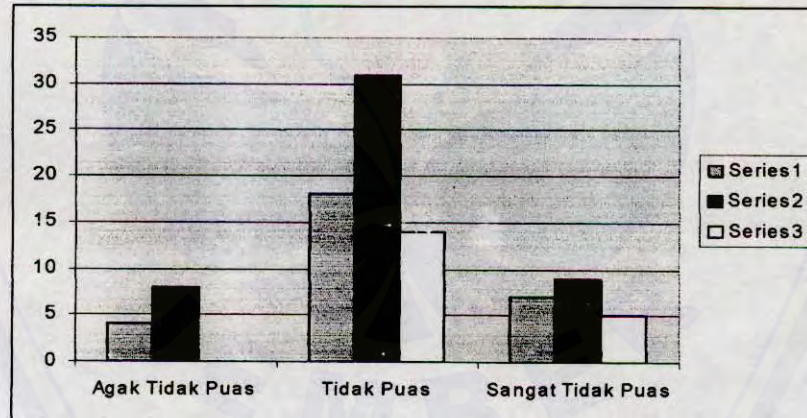
Tabel 32 menunjukkan data sikap (Tingkat ketidakpuasan) responden terhadap ketiga produk. Nilai X^2 yang diperoleh dari hasil uji Chi-Kuadrat dari

data tersebut adalah 3,786 (lihat lampiran 8). Nilai ini lebih kecil daripada nilai X^2 pada taraf signifikansi 5% derajat bebas 4, yaitu 9,49. Hal ini semakin memperkuat hipotesis nihil (H_0) bahwa "Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen terhadap kopi suplemen bermerek dengan faktor psikologis (sikap/tingkat ketidakpuasan)

Tabel 32. Korelasi antara sikap (Tingkat Ketidakpuasan) dengan Preferensi Konsumen

Sikap Responden	Preferensi			Jumlah
	Tongkat Ali	Indocafe	Ginseng CNI	
Agak Tidak Puas	4	18	7	29
Tidak Puas	8	31	9	48
Sangat Tidak Puas	0	14	5	19
Jumlah Responden	12	63	21	96

Sumber : lampiran 8 (data diolah)



Gambar 3. Histogram Pengaruh Faktor Psikologis (Tingkat ketidakpuasan) terhadap preferensi konsumen.

5.6 Tingkat Kesukaan Responden

Uji yang digunakan pada penelitian ini adalah uji organoleptik tertutup sebagai uji kesukaan untuk mengetahui tingkat penerimaan responden konsumen terhadap ketiga produk secara spesifik. atribut sensoris yang diuji adalah aroma, warna, cita rasa, dan after taste. Seratus responden yang diminta menentukan

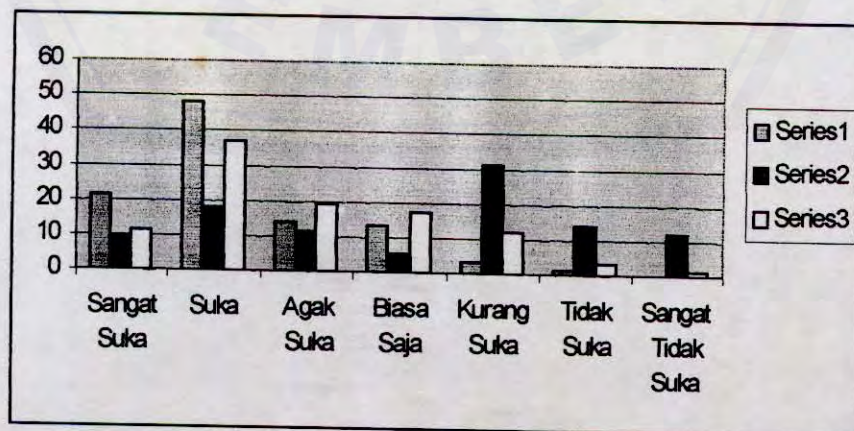
tingkat kesukaan mereka terhadap ketiga produk, memberikan jawaban yang bervariasi berdasarkan skala yang tersedia.

Rata-rata responden memutuskan untuk menyukai kopi Tongkat Ali dari segi Aroma, dibandingkan dengan Indocafe ginseng dan kopi ginseng CNI. Mayoritas 48 responden mengaku menyukai aroma kopi Tongkat Ali, dan pada skala negatif jumlah responden terbanyak ada pada skala kurang suka, yaitu tiga responden. sebanyak 31 responden memilih bersikap negatif yaitu kurang suka terhadap aroma indocafe ginseng. sebanyak 37 responden menyatakan suka dengan aroma kopi Ginseng CNI, dan pada sikap negatif yang tertinggi ada pada sikap kurang suka yaitu sebanyak 12 orang responden. Rincian data hasil uji organoleptik ini bisa dilihat pada Tabel 33.

Tabel 33. Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aroma

Sikap	Merek Sampel		
	Tongkat Ali	Indocafe	Ginseng CNI
Sangat Suka	21	9	11
Suka	48	18	37
Agak Suka	14	11	19
Biasa Saja	13	5	17
Kurang Suka	3	31	12
Tidak Suka	1	14	3
Sangat Tidak Suka	0	12	1
Jumlah	100	100	100

Sumber : Lampiran 11 (data diolah)



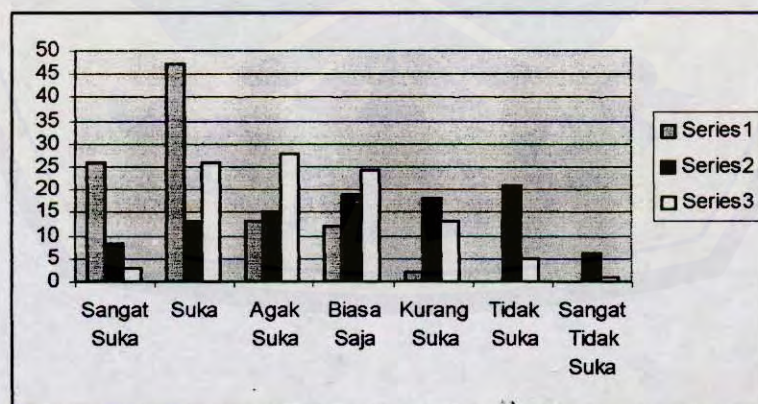
Gambar 4. Histrogram tingkat Kesukaan Responden terhadap Aroma

Tongkat Ali KKI memiliki tingkat kesukaan dan penerimaan yang cukup tinggi dari sisi responden. Sebanyak 47 responden menyatakan suka dengan warna Tongkat Ali KKI, dan hanya ada dua responden yang bersikap negatif yaitu kurang suka. Angka tersebut mengungguli kopi Ginseng CNI, yang responden terbanyak pada skala agak suka sebanyak 28 responden, dan jumlah terbanyak yang bersikap negatif yaitu kurang suka sebesar 13 orang. Sekitar 19 orang responden bersikap netral terhadap atribut warna Indocafe Ginseng, dan sebanyak 18 responden menyatakan kurang suka (Tabel 34 dan Gambar 12).

Tabel 34. Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna

Sikap	Merek Sampel		
	Tongkat Ali	Indocafe	Ginseng CNI
Sangat suka	26	8	3
Suka	47	13	26
Agak Suka	13	15	28
Biasa Saja	12	19	24
Kurang Suka	2	18	13
Tidak Suka	0	21	5
Sangat Tidak Suka	0	6	1
Jumlah	100	100	100

Sumber :Lampiran 12 (data diolah)



Gambar 5. Histrogram Tingkat Kesukaan Responden Terhadap Warna

Tingkat kesukaan responden terhadap atribut cita rasa produk setelah mengadakan Uji Organoleptik, ternyata lebih cenderung menerima Tongkat Ali

KKI daripada Indocafe Ginseng dan Ginseng CNI. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 51 orang mengaku menyukai cita rasa kopi Tongkat Ali, dan hanya satu responden yang menyatakan kurang suka. Sebanyak 31 responden menjatuhkan pilihan pada skala netral atau biasa saja, dan terbanyak yang bersikap negatif yaitu tidak suka cita rasa kopi ginseng CNI sebanyak sembilan orang responden. Begitu pula pada Indocafe Ginseng, sebanyak 27 orang responden bersikap netral atau biasa saja terhadap cita rasa Indocafe Ginseng. Sedangkan jumlah tertinggi responden yang bersifat negatif dalam menilai cita rasa Indocafe Ginseng ditunjukkan pada skala tidak suka, yaitu 15 orang responden. Rincian lengkap dapat dilihat pada Tabel 35.

Tabel 35. Tingkat Kesukaan Responden terhadap Cita Rasa

Sikap	Merek Sampel		
	Tongkat Ali KKI	Indocafe	Ginseng CNI
Sangat Suka	11	4	5
Suka	51	18	17
Agak Suka	14	11	27
Biasa saja	23	27	31
Kurang Suka	1	13	9
Tidak Suka	0	15	8
Sangat Tidak Suka	0	12	3
Jumlah	100	100	100

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 13 (data diolah)

Kopi Tongkat Ali juga masih lebih disukai daripada Indocafe Ginseng dan kopi ginseng CNI dari sisi atribut After Taste. Sebanyak 57 orang responden mengaku suka terhadap after taste kopi Tongkat Ali, dan delapan orang menyatakan kurang suka. Sedangkan pada Indocafe Ginseng sebanyak 40 orang responden menyatakan netral atau biasa saja terhadap after taste Indocafe Ginseng, dan enam orang masing-masing pada sikap kurang suka dan tidak suka. Begitu juga pada kopi ginseng CNI, 30 orang responden bersikap netral dan jumlah terbanyak responden yang bersikap negatif pada skala tidak suka, yaitu sebanyak empat orang (Tabel 36).

Tabel 36. Tingkat Kesukaan Responden Terhadap After Taste

Sikap	Merek Sampel		
	Tongkat Ali KKI	Indocafe	Ginseng CNI
Sangat Suka	10	6	3
Suka	57	29	35
Agak Suka	13	12	25
Biasa saja	12	40	30
Kurang Suka	8	6	3
Tidak Suka	0	6	4
Sangat Tidak Suka	0	1	0
Jumlah	100	100	100

Sumber : Lampiran 14 (data diolah)

5.7 Tingkat Perbedaan Produk Berdasarkan Uji Tingkat Kesukaan Responden.

Setelah kita mengetahui tingkat perbedaan product berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan oleh para panelis secara terlatih, ada baiknya kita mengetahuinya dari sudut pandang responden atau panelis konsumen. Dengan analisis keragaman terhadap tingkat kesukaan responden, akan diketahui sejauh mana gradasi perbedaan mutu diantara ketiga product. Asumsi yang digunakan adalah gradasi mutu linier dengan tingkat kesukaan dan penerimaan responden.

Analisis keragaman (Anova) yang dilakukan pad hasil uji tingkat kesukaan responden terhadap aroma menunjukkan bahwa nilai F hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai F pad tingkat signifikansi 1 % dalam tabel, yaitu 41, 480 dibandingkan 4,68. Hasil perhitungan, sebagaimana yang terdapat pada Tabel 37 di bawah, menunjukkan bahwa ketiga produk tersebut berbeda sangat nyata, perbedaan ini sangat tampak, sehingga konsumen bisa membedakannya melalui tingkat kesukaan mereka. Hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah H1, yaitu “Ada perbedaan nyata pada mutu aroma produk kopi suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen”.

Perbedaan nyata ini membuat uji harus dilanjutkan dengan uji Tukey, sebagaimana yang terdapat pada tabel 38. Hasil uji Tukey menunjukkan bahwa ketiga produk kopi suplemen tersebut memiliki perbedaan nyata pada taraf HSD 5%, hal ini ditunjukkan dengan adanya notasi yang berbeda dari ketiga produk tersebut.

Tabel 37. Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan Aroma

Sumber Keragaman	JK	db	KT	F hit	F tabel 5%	F tabel 1%
Produk	185,220	2	92,610	41,480**	3,026	4,68
Galat	663,100	297	2,233			
Total	848,320	299				

Ket : ** = Berbeda sangat nyata

KK = 47,3%

Sumber : Lampiran 9 (data diolah)

Tabel 38. Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Aroma

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	HSD 0,05
Indocafe Ginseng	1	4,21	a	0,49
Ginseng CNI	2	2,95	b	
Kopi Tongkat Ali KKI	3	2,32	c	

Keterangan : Huruf yang berbeda menunjukkan berbeda sangat nyata pada Uji Tukey taraf 5%

Responden juga melihat adanya perbedaan sangat nyata pada atribut warna produk. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 39, nilai F hasil analisis keragaman lebih besar daripada nilai F pada tingkat signifikansi 1% yang tercantum dalam tabel yaitu 12,488 dibandingkan dengan 4,68. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah H1, yaitu “ada perbedaan nyata pada warna produk kopi suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen”.

Tabel 39. Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan Warna

Sumber Keragaman	JK	db	KT	F hit	F tabel 5%	F tabel 1%
Produk	35,120	2	17,560	12,488**	3,026	4,68
Galat	417,610	297	1,406			
Total	452,730	299				

Ket : ** = Berbeda sangat nyata

KK = 39,9%

Sumber : Lampiran 10 (data diolah)

Dengan hasil uji keragaman (Anova) tersebut dibutuhkan uji Tukey sebagai uji lanjut untuk mengetahui tingkat perbedaan diantara ketiga produk. Hasil Uji Tukey pada taraf HSD 5% menunjukkan bahwa responden menganggap warna Indocafe Ginseng lebih sedikit perbedaannya dengan Ginseng CNI. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kesamaan notasi (Tabel 40).

Tabel 40. Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Warna

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	HSD 0,05
Indocafe Ginseng	1	3,33	a	0,39
Ginseng CNI	2	3,07	a	
Kopi Tongkat Ali KKI	3	2,51	b	

Keterangan : huruf yang sama menunjukkan berbeda tidak nyata pada uji Tukey taraf 5%

Perbedaan sangat nyata juga dialami pada cita rasa ketiga produk kopi suplemen tersebut. Seperti yang dapat dilihat pada tabel 41 dimana nilai F yang diperoleh dari hasil analisis keragaman (Anova) uji kesukaan responden terhadap cita rasa produk adalah sebesar 52,085. Nilai ini sangat besar bila dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel pada taraf signifikansi 1%, yaitu 4,68. Jadi seperti halnya hasil-hasil sebelumnya, hipotesis yang bisa diterima adalah H1, yaitu “Ada perbedaan nyata pada mutu cita rasa produk kopi suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen”. Uji Tukey sebagai uji lanjutan menunjukkan bahwa cita rasa dari ketiga produk kopi suplemen memiliki perbedaan antara yang satu dan yang lain pada taraf HSD 5% (Tabel 42).

Tabel 41. Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan Cita Rasa

Sumber Keragaman	JK	db	KT	F hit	F tabel 5%	F tabel 1%
Produk	195,307	2	97,653	52,085**	3,026	4,680
Galat	556,730	297	1,875			
Total	752,037	299				

Ket : ** = Berbeda sangat nyata

KK = 42,52%

Sumber : Lampiran 11 (data diolah)

Tabel 42. Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Cita Rasa

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	HSD 0,05
Indocafe Ginseng	1	4,13	a	0,42
Ginseng CNI	2	3,37	b	
Kopi Tingkat Ali KKI	3	2,17	c	

Keterangan : huruf yang berbeda menunjukkan berbeda sangat nyata pada uji Tukey taraf 5%

Sementara itu dari segi after taste, responden juga menganggap yang sangat nyata diantara ketiga product. Hasil analisis keragaman menunjukkan bahwa nilai F hasil perhitungan lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 1%, yaitu 36,622 dibandingkan dengan 4,68. Ini berarti hipotesis yang diterima adalah H1, yaitu “ Ada perbedaan nyata pada mutu after taste product kopi suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen” (Tabel 43).

Tabel 43. Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan After Taste

Sumber Keragaman	JK	db	KT	F hit	F tabel 5%	F tabel 1%
Produk	144,347	2	72,173	36,622**	3,026	4,680
Galat	585,320	297	1,971			
Total	729,667	299				

Ket : ** = Berbeda sangat nyata

KK = 40,9%

Sumber : Lampiran 12 (data diolah)

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Tukey untuk mengetahui tingkat perbedaan diantara ketiga product. Hasil uji Tukey pada taraf HSD 5% menunjukkan bahwa ketiga product tersebut berbeda nyata antara satu dengan yang lain yang ditunjukkan dengan notasi yang berbeda-beda dari masing-masing product (Tabel 44).

Tabel 44. Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan After Taste

Produk	Rangking	Rata-rata	Notasi	HSD 0,05
Indocafe Ginseng	1	4,20	a	0,46
Ginseng CNI	2	3,58	b	
Kopi Tongkat Ali KKI	3	2,52	C	

Keterangan : huruf yang berbeda menunjukkan berbeda sangat nyata pada uji Tukey taraf 5%

5.6 Analisis Permasalahan

Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh responden konsumen dan responden terlatih dapat diinterpretasikan secara diametral (bertentangan). Hasil deskripsi panelis terlatih terhadap atribut sensoris ketiga produk menunjukkan adanya perbedaan sangat nyata pada atribut aroma, warna, cita rasa, dan after taste. Perbedaan sangat nyata ini menunjukkan adanya indikasi bahwa gradasi mutu kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng, dan kopi ginseng CNI memiliki perbedaan yang besar.

Begitu pula dengan hasil yang diperoleh dari panelis konsumen, tingkat keragaman kesukaan konsumen menunjukkan adanya perbedaan yang sangat nyata pada kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng, dan kopi ginseng CNI. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelian dan preferensi terhadap mutu suatu product kopi suplemen bermerek, berbanding lurus dengan tingkat kesukaan (selera) konsumen terhadap atribut sensoris kopi suplemen tersebut. Berpegang pada asumsi ini, gradasi mutu produk kopi suplemen berbeda sangat nyata.

Perbedaan gradasi mutu dimata konsumen ini semakin diperjelas dengan kecenderungan (preferensi) mereka untuk menerima atau menolak suatu produk, dan kecenderungan untuk bersikap positif dan negatif. Sebagaimana yang terdapat pada Tabel 19, konsumen jauh lebih menyukai kopi Tongkat Ali daripada kopi ginseng CNI dan Indocafe Ginseng. Tingkat kesukaan ini diikuti dengan sikap

positif (kepuasan) yang tinggi, sebagaimana yang tercantum pada Tabel 21. sebaliknya, Indocafe Ginseng menjadi product yang paling tidak disukai oleh konsumen disusul dengan kopi ginseng CNI (Tabel 22). Jika dibandingkan dengan kopi Tongkat Ali yang tidak disukai hanya oleh sedikit konsumen 12%. Tingkat ketidaksukaan ini diikuti oleh sikap negatif (ketidakpuasan) yang begitu tinggi, seperti yang terlihat pada Tabel 24.

Engel dkk. (1994) pernah menyatakan bahwa perilaku proses keputusan konsumen, salah satunya, dipengaruhi oleh kebiasaan yang memberikan acuan nilai-nilai dan gagasan yang membantu individu konsumen untuk melakukan interpretasi terhadap segala sesuatu, termasuk interpretasi terhadap sebuah produk. Satu bagian dari budaya yang dibentuk oleh sekelompok sosial tertentu adalah subkultur atau mikrobudaya. Mikrobudaya ini, menurut Engel dkk. (1994), mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas.

Kuliah pagi adalah suatu kebiasaan aktifitas yang terdapat di kalangan konsumen mahasiswa Universitas Jember. Penelitian ini difokuskan pada responden yang melakukan aktifitas ini dengan intensitas yang berbeda. Sehingga besar dugaan, bahwa nilai-nilai yang diserap responden dari budaya ini mempengaruhi preferensi dan penilaian terhadap kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng, dan kopi ginseng CNI.

Tetapi setelah dilakukan uji Chi-Kuadrat ditemukan bahwa tidak ada korelasi antara aktivitas sosial terhadap kecenderungan menolak suatu produk. Ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen independen terhadap kebiasaan kuliah pagi. Sikap responden, baik positif maupun negatif, juga tidak memiliki korelasi dengan preferensi mereka.

Walaupun demikian bukan berarti kemudian tesis Engels, yang menyatakan budaya atau kebiasaan sebagai salah satu variabel yang keliru. Bagaimanapun juga, konsumen harus dipahami sebagai individu yang berada dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Perilaku aktivitas kuliah pagi hanyalah bagian dari sebuah budaya besar. Tidak berpengaruhnya perilaku aktivitas kuliah pagi terhadap preferensi terhadap konsumen mahasiswa Universitas Jember ini,

menandakan adanya nilai-nilai lain dari budaya besar yang lebih diyakini atau dijadikan referensi oleh mereka.

Pada waktu responden diminta untuk menentukan tingkat kesukaannya dalam uji organoleptik tertutup, tidak ada produk yang dijadikan sebagai model acuan (kontrol) untuk menentukan gradasi mutu produk. Begitu pula saat responden diminta untuk menjawab kuisioner untuk menentukan preferensi ini untuk ketiga produk. Tetapi sesungguhnya dalam benak para responden telah ada konstruksi model acuan, sehingga mereka bisa menentukan tingkat kesukaan dan preferensi. Model ini dikonstruksi oleh wacana budaya responden.

Ada dua budaya besar yang nilai-nilainya dijadikan referensi oleh konsumen dalam menentukan tingkat kesukaannya (kesukaan) dan kecenderungan (preferensi) untuk memilih atau menolak product merek tertentu. Pertama, budaya besar yang sering kita pahami secara mekanis terkait dengan etnisitas, ras, atau segala sesuatu yang diperoleh oleh manusia secara genetis (keturunan) dan *taken for granted* (diterima begitu saja sebagai suatu hal yang alamiah).

Salah satu bagian dari budaya besar ini adalah budaya konsumsi. Budaya konsumsi ini sering dikaitkan dengan persoalan selera yang selama ini sering dipahami oleh masyarakat dalam cara pandang stereotip yang beragam. Misalnya, pandangan bahwa sesuatu etnis menyukai ciat rasa tertentu yang mana etnis lainnya tidak menyukainya. Dalam konteks penelitian ini budaya konsumsi yang dimaksud adalah budaya mengkonsumsi kopi suplemen. Budaya ini terdapat pada responden dengan intensitas yang berbeda (lihat Tabel 2).

Walaupun selera responden dapat dikatakan beragam dalam budaya ini, tetapi sebagian besar responden (34%) dan (23%) menyepakati kemudahan memperoleh product dan kualitas sebagai alasan utama mereka menyukai merek tertentu (lihat Tabel 8). Hanya interpretasi mereka terhadap gradasi kualitas sebuah produk dan kemudahan memperoleh suatu product tidaklah sama satu dengan yang lain. Hal ini terlihat ketika dalam wawancara mereka mengatakan kopi suplemen bermutu baik adalah yang memiliki cita rasa yang enak dan bergizi tinggi, namun tidak menjelaskan bagaimana standar sebuah produk kopi suplemen bisa dikatakan enak dan bergizi tinggi.

Perbedaan interpretasi ini dikarenakan konsumen tidak mengetahui standarisasi obyektif dan ilmiah untuk menentukan kualitas suatu produk kopi suplemen. Konsepsi mutu konsumen lebih merujuk pada pengalaman dan kognisi sosial yang diciptakan oleh budaya lingkungannya. Mutu dalam hal ini masih merupakan konsep yang belum didefinisikan jelas, bersifat subyektif-ideologis, dan lebih dirasakan wacana tubuh oleh indera sensoris responden. Konsep mutu seperti ini lebih mengekspresikan harapan dan keinginan daripada sebuah realitas yang ilmiah dan obyektif. Konsepsi kultural inilah yang digunakan oleh responden sebagai referensi untuk mengukur tingkat kesukaannya terhadap kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng, kopi ginseng CNI dalam uji kesukaan tertutup. Sehingga tidak heran, jika dimata responden ketiga product tersebut memiliki perbedaan yang sangat nyata.

Budaya besar berikutnya dinamakan sebagai budaya populer (pop culture). Budaya populer adalah budaya kontemporer yang muncul mengikuti pertumbuhan industri dan perekonomian pasar. Budaya ini juga sering disebut sebagai budaya komoditas atau budaya konsumerisme. Berbeda dengan budaya besar pertama, nilai-nilai budaya populer lebih mengandung penilaian konsumtif. Model acuan dikonstruksi oleh produsen melalui wacana iklan yang menampilkan productnya dalam citra tertentu, untuk membentuk persepsi konsumen.

Dalam budaya komoditas atau pop culture, yang menjadi variabel terpenting adalah citra product atau brand image. Informasi (wacana) tentang citra produk lebih berkaitan dengan kualitas. Pengetahuan konsumen untuk mendefinisikan dan menginterpretasikan mutu diadopsi dan informasi (wacana) ini. Pengetahuan ini berada dalam bentuk jaringan yang disebut Engel dkk. (1994) sebagai jaringan asosiatif. Oleh sebab itu produsen berusaha memberikan informasi tentang bagaimana sebuah product dapat dikatakan berkualitas, dengan menjadikan produknya sebagai acuan. Setiap produsen berusaha menanamkan citra pada konsumen, sehingga konsumen menjadikan produknya sebagai trendsetter untuk menilai produk lain yang sejenis. Informasi ini dikemas dalam proposisi yang membangun citra produk dan membuat konsumen

mengasosiasikan produk tersebut dengan kualitas tertentu sebagaimana yang dikehendaki produsen.

Upaya pencitraan ini bisa dilihat pada ketiga product kopi suplemen instan sample, yaitu kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng, kopi ginseng CNI. Kopi Tongkat Ali, misalnya, menghadirkan proporsisi “Secangkir Kopi Tongkat Ali bagi Jiwa Anda” pada kemasan produknya. Sementara Indocafe Ginseng menghadirkan proposisi “Symbol of Fine Quality Product”. Sedangkan kopi ginseng CNI nampaknya tidak menampilkan proposisi yang jelas pada kemasannya, yang ada hanya tulisan “Kopi Ginseng CNI”.

Wacana dari ketiga produk tersebut tidak terlalu diperhatikan responden. Sebagaimana yang terdapat pada Tabel 26, sebanyak tiga orang dari 49 responden menyukai informasi yang disampaikan Indocafe Ginseng, dan pada product kopi Tongkat Ali lumayan tinggi, yaitu 25 dari 44 orang menyukai informasi yang disampaikan. Penerimaan wacana yang relatif tidak berimbang ini antara kopi Tongkat Ali dengan Indocafe Ginseng diikuti dengan preferensi konsumen yang tidak seimbang pula. Tabel 19 menunjukkan bahwa sebanyak 73% responden mengaku lebih menyukai kopi Tongkat Ali. Angka ini jauh meninggalkan Indocafe Ginseng yang hanya disukai sembilan persen responden dan kopi ginseng CNI 18% responden.

Perbedaan mencolok ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa gradasi mutu kopi Tongkat Ali lebih baik bila dibandingkan dengan Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI. Apalagi sebenarnya, meski sebagian responden berdasarkan uji kesukaan tertutup memang lebih memilih menyukai kopi Tongkat Ali, namun mereka lebih banyak menunjukkan sikap pada skala positif atau netral daripada skala negatif dalam menilai Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI terutama pada atribut ciat rasa dan after taste produk.

Tabel 33 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menilai aroma Indocafe Ginseng pada skala positif sebesar 38 orang (sembialn orang sangat suka, 18 orang suka, dan sebelas orang agak suka), lima orang bersikap netral dan yang bersikap negatif sebesar 57 orang (31 orang kurang suka, 14 orang tidak suka, dan 12 orang sangat tidak suka). Sedangkan aroma kopi Ginseng CNI

mendapat penilaian pada skala positif oleh 67 orang responden (11 orang sangat suka, 37 orang suka, 19 orang agak suka), 17 orang bersikap biasa saja, 16 orang menilai negatif (12 orang kurang suka, tiga orang tidak suka, satu orang sangat tidak suka). Bandingkan dengan aroma kopi Tongkat Ali yang dinilai positif oleh 83 orang responden (21 orang sangat suka, 48 orang suka, 14 orang agak suka), 13 orang menilai biasa saja, dan dinilai negatif oleh empat orang responden (tiga orang kurang suka, satu tidak suka).

Pada atribut warna jumlah responden yang menilai positif dan netral produk Indocafe Ginseng tidak terpau jauh dengan jumlah responden yang bersikap negatif. Bila kita menyimak tabel 34, ada 36 responden yang bersikap positif terhadap warna Indocafe Ginseng (8 orang sangat suka, 13 suka, dan 15 agak suka), 19 bersikap netral, dan 45 orang menilai negatif (19 kurang suka, 21 tidak suka, 6 sangat tidak suka). Sebanyak 57 responden bersikap positif terhadap warna kopi Ginseng CNI (3 sangat suka, 26 suka, 28 agak suka), 24 bersikap biasa saja, dan 19 responden bersikap negatif (13 kurang suka, 5 tidak suka, 1 sangat tidak suka). Sedangkan 86 orang responden menilai positif terhadap kopi Tongkat Ali (26 sangat suka, 47 suka, 13 agak suka), 12 menilai biasa saja, dan hanya dua yang bersikap negatif yaitu skala kurang suka.

Sementara itu pada atribut cita rasa, Indocafe Ginseng tidak begitu populer, namun jumlah responden yang bersikap positif dan netral tidak terpaut jauh dengan jumlah responden yang bersikap negatif. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 35, ada 33 responden menilai positif pada cita rasa Indocafe Ginseng (4 sangat suka, 18 suka, 11 agak suka), 27 responden bersikap biasa saja dan 40 responden menilai negatif (13 kurang suka, 15 tidak suka, 12 sangat tidak suka). Sekitar 49 menilai positif kopi Ginseng CNI (5 sangat suka, 17 suka, 27 agak suka), 31 responden bersikap netral, dan 20 responden menilai negatif (9 kurang suka, 8 tidak suka, 3 sangat tidak suka). Sedangkan cita rasa kopi Tongkat Ali dinilai positif oleh 76 responden (11 sangat suka, 51 suka, dan 14 agak suka), dinilai biasa saja oleh 23 responden, dan dinilai negatif hanya satu orang responden (kurang suka).

Sedangkan perbedaan jumlah responden yang bersikap positif terhadap ketiga produk semakin tipis pada atribut after taste, sebagaimana yang ditunjukkan tabel 36. Sejumlah 63 orang responden menilai positif warna Kopi Ginseng CNI (3 sangat suka, 35 suka, 25 agak suka), 30 bersikap netral atau biasa saja, tujuh orang bersikap negatif (3 kurang suka, 4 tidak suka). Angka ini terpaut tipis dengan kopi Tongkat Ali yang dinilai positif oleh 80 orang responden (10 sangat suka, 57 suka, 13 agak suka), dinilai biasa saja oleh 12 orang responden, dan dinilai negatif oleh delapan orang responden (semuanya kurang suka).

Sikap responden yang relatif berimbang pada uji kesukaan tertutup ini berubah, ketika mereka diminta menjatuhkan pilihan secara terbuka setelah diberitahu merek kopi suplemen yang dijadikan sampel. Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih kopi suplemen dalam membangun citra produk dan melakukan *positioning* di pasar dan di tengah budaya consumerisme. Sesuatu yang belum berhasil dilakukan oleh Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI.

Hal ini pernah disinyalir oleh Joewono (2001). Menurutnya kopi Suplemen, seperti produk agroindustri yang lain, dihargai oleh konsumen bukan hanya sekedar karena proses pengolahan yang berkualitas, tetapi karena bekerja keras membangun *brand* dan mengkomunikasikannya kepada konsumen. Kuatnya *brand image* kopi Tongkat Ali pada benak konsumen khususnya para mahasiswa seputaran wilayah kampus bisa kita lihat pada *awareness set* responden (Tabel 6). Sebanyak 77 responden mengaku mengenal dan menyukai kopi Tongkat Ali. Angka ini terpaut jauh dengan peringkat kedua yang dihuni oleh kopi suplemen milik UFO, yaitu 26 responden. Keunggulan kopi Tongkat Ali ini semakin jelas jika kita melihat tingkat pengenalan responden terhadap sampel produk pada tabel 17. sebanyak 83% responden mengaku mengenal kopi Tongkat Ali. Sedangkan responden yang mengaku mengenal Indocafe Ginseng hanya 22%, dan hanya 6% responden yang mengaku mengenal kopi Ginseng CNI. Beberapa responden menganggap Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI kurang kuat dalam melancarkan promosi iklan. Contoh iklan untuk Indocafe ginseng hanya pada saat peluncuran perdana produk tersebut dan tak selang berapa lama sudah tidak muncul kembali, berbeda dengan kopi Tongkat

Ali yang pendistribusiannya melalui jaringan pasar atau *Network Marketing*, untuk daerah kampus sendiri sudah ada kantor perwakilan dari PT KKI untuk membantu para distributor mempromosikan, memperkenalkan dan mendemokan kelebihan dari kopi Tongkat Ali itu sendiri. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 18, iklan merupakan sumber informasi pertama dan sekaligus alat komunikasi yang efektif dengan konsumen. Kelemahan Indocafe Ginseng dalam melakukan pencitraan diri inilah, yang pada akhirnya membuat gagal dalam melakukan positioning di tengah persaingan pasar yang ketat.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

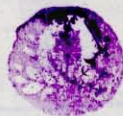
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif terhadap minuman kopi suplemen yaitu kopi Tongkat Ali, Indocafe Ginseng, dan kopi Ginseng CNI menunjukkan bahwa ketiga produk tersebut memiliki perbedaan sangat nyata pada atribut aroma, warna, cita rasa dan after taste, dengan hasil ini maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu "Ada perbedaan nyata pada mutu ketiga produk minuman kopi suplemen berdasarkan analisis deskriptif".
2. Hasil analisis keragaman (Anova) pada uji hedonik menunjukkan adanya perbedaan nyata pada mutu aroma, warna, cita rasa dan after taste ketiga produk minuman kopi suplemen (H_a diterima). Melalui uji Tukey sebagai uji lanjutan, diketahui bahwa pada sisi atribut warna Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI tidak berbeda nyata. Sedangkan uji Tukey pada sisi atribut aroma, cita rasa dan after taste, setiap produk masing-masing berbeda pada taraf nyata 5%.
3. Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen dalam menerima atau menolak produk minuman kopi suplemen bermerek dengan aktifitas sosial, berdasarkan uji Chi-Kuadrat (H_0 diterima).
4. Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen terhadap minuman kopi suplemen bermerek dengan faktor psikologis (sikap puas atau tidak puas), berdasarkan uji Chi-Kuadrat (H_0 diterima).
5. Faktor bauran pemasaran, yaitu promosi, mempengaruhi preferensi konsumen.

6.2 Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa kegagalan utama minuman kopi suplemen merek Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI, disebabkan karena produsen kedua produk ini gagal dalam menempatkan produk mereka di pasaran.

Sudah waktunya bagi produsen Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih menitikberatkan pada penciptaan *brand image* di mata konsumen. Pencitraan diri ini sangat diperlukan, untuk membantu konsumen mengidentifikasikan minuman kopi suplemen merek Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI sebagai komoditas yang berkualitas. Iklan, dalam hal ini, merupakan sarana yang paling tepat untuk menciptakan citra Indocafe Ginseng dan kopi Ginseng CNI di dalam benak konsumen.



UNIT UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2001, **Petunjuk Praktikum Pengawasan Mutu**, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Anonim, 1981, **Sensory Evaluation Guide of Testing Food Beverage Products**, Food Teknologi 35 (11).
- Ahyari, A., 1987, **Manajemen Produksi: Pengendalian Produksi**, BPPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Assauri, S., 1993, **Manajemen Produksi dan Operasi**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Duddy, Edward A, & David A, 1964, **Pembahasan Buku Marketing**, Bina Cipta Pustaka, Jakarta.
- Eriyanto, 2001, **Analisis Wacana**, LkiS, Yogyakarta.
- Engel, J.F., BlackWell, R.D., dan Miniard, P.W., Mangkunegara, P.A., 1994, **Perilaku konsumen Jilid 1**, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Fillingham, L.A., 2001, **Foucault untuk Pemula**, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Gaspersz, V., 1991, **Metode Perancangan Percobaan untuk Ilmu-ilmu Pertanian, ilmu-ilmu Teknik, Biologi**, CV armicom Bandung, Bandung.
- Hardi, H., 1975, **Majalah Manajemen & Usahawan**, Edisi 15 July 1975, Jakarta.

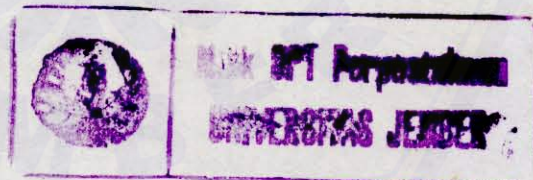
- Joewono, H.H., 2001, **Pemasaran Agroindustri**, Liputan Khusus Harian Kompas 2 Oktober 2001.
- Kinnear, T.B., 1995, **Principle of Marketing**, Harper Collins College Publisher, New York.
- Kotler, P., 1990, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 1996, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, P.A., A.A., 1998, **Perilaku Konsumen**, P.T. Eresco, Bandung.
- Noviyanto, N., 1997, **Diktat Kuliah Pengawasan Mutu**, Fakultas Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Nitisemito, A., 1991, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Prawirosentono, S., 2000, **Manajemen Operasi: Analisis dan Studi Kasus**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Siegel, S., 1992, **Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial**, P.T. Gramedia Pustaka Ilmiah, Jakarta.
- Soepeno, B., 1995, **Analisis Chi Kuadrat untuk Estimasi dan Pengujian Hipotesis Penelitian**, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember, Jember.
- Soeryaningrat I.B., 1999, **Kajian Aspek Berat Produk Sebagai Bentuk Pengawasan Kualitas (Quality Control) pada Beberapa Merek produk wafer snack**, Lembaga Penelitian Universitas Jember, Jember.

Suriasumantri, J.S., 1993, **Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer**, Pustaka Harapan, Jakarta.

Swasta, B, DH., & Handoko, H., 1982, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.

Swasta, B., D.H., & Irawan, 1990, **Pembahasan Buku Marketing**, Bina Cipta Pustaka Utama.

Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Mendar Maju, Bandung.



Lampiran 1

LEMBAR KUISIONER

Nama Responden :
Usia responden :
Nomor Responden :
Fakultas / Semester :
Asal Daerah :

Pertanyaan A.

1. Apakah Anda pernah mengonsumsi kopi Suplemen?
a) Pernah b) Tidak Pernah
2. Kalau pernah, berapa kali Anda mengonsumsi kopi Suplemen setiap Minggunya?
a) Kurang dari 5 kali b) 5 – 7 kali
c) Lebih dari 7 kali
3. Apakah Anda sering kuliah pagi?
a) Ya b) Tidak
4. Ketika kuliah pagi, apakah Anda sarapan bersama dengan minum kopi Suplemen?
a) Selalu b) Tidak pernah c) kadang-kadang
5. Berapa biaya yang Anda keluarkan setiap bulan untuk kopi Suplemen?
a) < Rp. 10.000,- b) Rp. 10.000 – Rp. 20.000,-
c) > Rp. 20.000,-
6. Sebutkan merek kopi Suplemen yang Anda kenal dan sukai!
a) b)
c) d)
7. Apa alasan Anda menyukai merek kopi Suplemen tersebut?
a) harganya murah b) kualitasnya bagus c) mudah didapat

d) •(lain-lain sebutkan)

8. Bagaimana cara Anda mengonsumsi kopi Suplemen tersebut?

- a) membeli eceran di toko b) membeli langsung jadi di warung
c) (lain-lain sebutkan)

Pertanyaan B.

9. Manakah produk makanan sereal instan ini yang pernah Anda temui di pasaran?

(boleh menyebut lebih dari satu)

- a) Kopi Ginseng Suplemen Indofood b) Kopi Ginseng CNI
c) Kopi Tongkat Ali Kangzen Kenko

10. Bagaimanakah pertama kali Anda mengenal produk kopi Suplemen tersebut?

- a) dari Iklan b) dari keluarga c) dari teman/tetangga
d) dari warung/toko

11. Manakah produk kopi Suplemen dibawah ini yang paling Anda sukai?

- a) Kopi Ginseng Suplemen Indofood b) Kopi Ginseng CNI
c) Kopi Tongkat Ali Kangzen Kenko

12. Apa yang Anda sukai dari atribut kopi Suplemen instan tersebut?

(boleh lebih dari satu)

- a) rasanya b) aromanya c) after tastenya d) warnanya

13. Bagaimana perasaan Anda setelah menikmati kopi Suplemen instan tersebut?

- a) sangat puas b) puas c) agak puas d) biasa saja

14. Manakah kemasan produk yang Anda sukai?

- a) Kopi Ginseng Suplemen Indofood b) Kopi Ginseng CNI
c) Kopi Tongkat Ali Kangzen Kenko

15. Apa yang Anda sukai dari tampilan fisik produk kopi Suplemen instan tersebut?

(boleh lebih dari satu)

- a) ukuran & bentuk kemasan luar b) warna kemasan

c) bentuk ukuran tulisan
diberikan

d) informasi produk yang

16. Mengapa Anda menyukainya?

.....

17. Manakah produk kopi Suplemen instan dibawah ini yang paling Anda tidak sukai?

a) Kopi Ginseng Suplemen Indofood

b) Kopi Ginseng CNI

c) Kopi Tongkat Ali Kangzen Kenko

18. Apa yang Anda tidak sukai dari atribut kopi Suplemen instan tersebut?
(boleh lebih dari satu)

a) rasanya

b) aromanya

c) after tastenya

d) warnanya

19. Mengapa Anda tidak menyukainya?

.....

20. Bagaimana perasaan Anda setelah menikmati produk kopi Suplemen instan tersebut (yang tidak Anda sukai)?

a) agak tidak puas

b) tidak puas

c) sangat tidak puas

21. Manakah kemasan produk yang paling Anda tidak sukai?

a) Kopi Ginseng Suplemen Indofood

b) Kopi Ginseng CNI

c) Kopi Tongkat Ali Kangzen Kenko

22. Apa yang Anda tidak sukai dari tampilan fisik produk kopi Suplemen instan tersebut? (boleh lebih dari satu)

a) ukuran & bentuk kemasan luar

b) warna kemasan

c) bentuk ukuran tulisan

d) informasi produk yang

diberikan

23. mengapa Anda tidak menyukainya?

.....

24. Apa saran Anda untuk ketiga produk kopi suplemen instan tersebut?

.....

.....

.....

Lampiran 2.

LEMBAR UJI ORGANOLEPTIK**Panelis** :**Hari/Tanggal** :**Lingkari Nomor yang menurut Anda Sesuai****Keterangan :**

- | | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| 1. Sangat suka | 4. Biasa saja (netral) | 7. Sangat tidak suka |
| 2. Suka | 5. Kurang suka | |
| 3. Agak suka | 6. Tidak suka | |

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran 3.

LEMBAR UJI ORGANOLEPTIK DESKRIPTIF

Panelis :

Hari/Tanggal :

Lingkari Nomor yang menurut Anda Sesuai

Keterangan :

AROMA	WARNA	CITA RASA	AFTER TASTE
1. Sangat kuat	1. Sangat keruh	1. Sangat kuat	1. Sangat kuat melekat
2. Kuat	2. Keruh	2. Kuat	2. Kuat melekat
3. Kurang kuat	3. Agak keruh	3. Kurang kuat	3. Kurang kuat melekat
4. Tidak kuat	4. Agak jernih	4. Tidak kuat	4. Tidak kuat melekat
5. Sangat tidak kuat	5. Jernih	5. Sangat tidak kuat	5. Sangat tidak kuat melekat

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5
2) Warna	1	2	3	4	5
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5
4) After Taste	1	2	3	4	5

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5
2) Warna	1	2	3	4	5
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5
4) After Taste	1	2	3	4	5

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5
2) Warna	1	2	3	4	5
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5
4) After Taste	1	2	3	4	5

DATA UJI DESKRIPTIF

Panelis	Kopi Tongkat Ali				Indocafe Ginseng				Kopi Ginseng CNI			
	Aroma	Warna	Cita Rasa	After Taste	Aroma	Warna	Cita Rasa	After Taste	Aroma	Warna	Cita Rasa	After Taste
1	3	2	3	3	4	4	2	2	2	1	3	4
2	3	2	3	4	1	3	1	1	2	1	2	3
3	3	2	2	3	1	3	1	2	2	1	2	3
4	3	2	2	3	1	3	2	2	2	1	3	3
5	3	3	3	3	2	4	2	2	4	2	2	4
6	3	3	3	3	1	4	1	1	2	2	2	2
7	4	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	3
8	2	2	2	2	1	3	1	2	3	1	3	3

Keterangan :

AROMA

1. Sangat Kuat
2. Kuat
3. Kurang Kuat
4. Tidak Kuat
5. Sangat Kuat

WARNA

1. Sangat Keruh
2. Keruh
3. Agak Keruh
4. Agak Jernih
5. Jernih

CITA RASA

1. Sangat Kuat
2. Kuat
3. Kurang Kuat
4. Tidak Kuat
5. Sangat Kuat

AFTER TASTE

1. Sangat Kuat Melekat
2. Kuat Melekat
3. Kurang Kuat Melekat
4. Tidak Kuat Melekat
5. Sangat Tidak Kuat Melekat

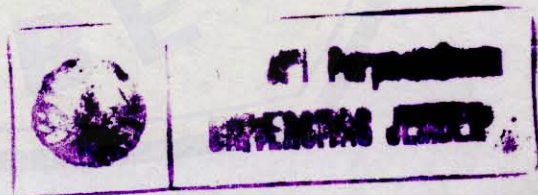
Variabel Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Frekuensi Penerimaan Konsumen

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² /Fh
1	Sering Kuliah Pagi	kopi Tongkat Ali	49	48.91	0.09	0.0081	0.0002
		Indocafe Ginseng	4	6.03	-2.03	4.1209	0.6834
		kopi Ginseng CNI	14	12.06	1.94	3.7636	0.3121
2	Jarang Kuliah Pagi	kopi Tongkat Ali	24	24.09	-0.09	0.0081	0.0003
		Indocafe Ginseng	5	2.97	2.03	4.1209	1.3875
		kopi Ginseng CNI	4	5.94	-1.94	3.7636	0.6336
						Total	3.0171

Lampiran 6

Variabel Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Frekuensi Penolakan Konsumen

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² /Fh
1	Sering Kuliah Pagi	kopi Tongkat Ali	9	8	1	1	0.1250
		Indocafe Ginseng	42	42	0	0	0.0000
		kopi Ginseng CNI	13	14	-1	1	0.0714
2	Jarang Kuliah Pagi	kopi Tongkat Ali	3	4	-1	1	0.2500
		Indocafe Ginseng	21	21	0	0	0.0000
		kopi Ginseng CNI	8	7	1	1	0.1429
						Total	0.5893



Lampiran 7

Variabel Pengaruh Faktor Sikap (Tingkat Kepuasan) terhadap Frekuensi Konsumen

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² /Fh
1	Sangat Puas	kopi Tongkat Ali	8	5.84	2.16	4.6656	0.7989
		Indocafe Ginseng	0	0.72	-0.72	0.5184	0.7200
		kopi Ginseng CNI	0	1.44	-1.44	2.0736	1.4400
2	Puas	kopi Tongkat Ali	32	34.31	-2.31	5.3361	0.1555
		Indocafe Ginseng	8	4.23	3.77	14.2129	3.3600
		kopi Ginseng CNI	7	8.46	-1.46	2.1316	0.2520
3	Agak Puas	kopi Tongkat Ali	10	9.49	0.51	0.2601	0.0274
		Indocafe Ginseng	0	1.17	-1.17	1.3689	1.1700
		kopi Ginseng CNI	3	2.34	0.66	0.4356	0.1862
4	Biasa Saja	kopi Tongkat Ali	23	23.36	-0.36	0.1296	0.0055
		Indocafe Ginseng	1	2.88	-1.88	3.5344	1.2272
		kopi Ginseng CNI	8	5.76	2.24	5.0176	0.8711
					Total	10.2139	

Lampiran 8

Variabel Pengaruh Faktor Sikap (Tingkat Ketidakpuasan) terhadap Frekuensi Konsumen

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² /Fh
1	Agak Tidak Puas	kopi Tongkat Ali	4	3.625	0.375	0.140625	0.0388
		Indocafe Ginseng	18	19.031	-1.031	1.062961	0.0559
		kopi Ginseng CNI	7	6.344	0.656	0.430336	0.0678
2	Tidak Puas	kopi Tongkat Ali	8	6.000	2.000	4.000	0.6667
		Indocafe Ginseng	31	31.500	-0.500	0.250	0.0079
		kopi Ginseng CNI	9	10.500	-1.500	2.250	0.2143
3	Sangat Tidak Puas	kopi Tongkat Ali	0	2.375	-2.375	5.640625	2.3750
		Indocafe Ginseng	14	12.469	1.531	2.343961	0.1880
		kopi Ginseng CNI	5	4.156	0.844	0.712336	0.1714
					Total	3.7858	

Data Uji Hedonik terhadap Aroma

Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah
1	2	6	3	11	35	1	2	4	7	69	2	5	4	11
2	2	6	2	10	36	1	2	4	7	70	2	5	4	11
3	2	5	1	8	37	4	5	2	11	71	2	6	4	12
4	2	7	1	10	38	2	2	2	6	72	2	4	6	12
5	3	3	3	9	39	4	4	5	13	73	1	7	5	13
6	2	3	2	7	40	2	1	3	6	74	1	1	2	4
7	1	2	4	7	41	3	2	2	7	75	1	2	7	10
8	1	2	4	7	42	5	5	5	15	76	4	5	2	11
9	4	5	2	11	43	2	3	4	9	77	2	6	3	11
10	2	2	2	6	44	2	5	3	10	78	1	6	1	8
11	4	4	5	13	45	2	1	1	4	79	1	6	2	9
12	2	1	3	6	46	1	5	3	9	80	2	5	4	11
13	3	2	2	7	47	2	3	2	7	81	2	5	5	12
14	5	5	5	15	48	4	2	2	8	82	2	1	2	5
15	2	3	4	9	49	3	7	5	15	83	2	1	2	5
16	2	5	3	10	50	3	5	3	11	84	2	5	3	10
17	2	1	1	4	51	2	7	4	13	85	3	5	4	12
18	1	5	3	9	52	2	7	5	14	86	1	7	2	10
19	2	3	2	7	53	2	6	2	10	87	2	2	2	6
20	4	2	2	8	54	2	7	6	15	88	1	5	2	8
21	3	7	5	15	55	6	6	5	17	89	1	5	2	8
22	3	5	3	11	56	3	7	1	11	90	3	3	3	9
23	1	5	4	10	57	2	6	3	11	91	2	3	2	7
24	1	5	3	9	58	3	7	2	12	92	1	2	4	7
25	5	5	4	14	59	2	7	1	10	93	1	2	4	7
26	1	5	2	8	60	4	5	4	13	94	4	5	2	11
27	2	3	6	11	61	4	5	3	12	95	2	2	2	6
28	1	1	1	3	62	1	6	1	8	96	4	4	5	13
29	2	2	1	5	63	2	6	2	10	97	2	1	3	6
30	2	5	3	10	64	2	6	2	10	98	3	2	2	7
31	2	6	2	10	65	2	7	2	11	99	4	5	2	11
32	2	6	5	13	66	2	5	2	9	100	2	2	2	6
33	3	3	3	9	67	4	5	2	11	Jumlah	232	421	295	948
34	2	3	2	7	68	3	4	1	8	Rate-rata	2,32	4,21	2,95	9,48

Keterangan :

Kode 1 : Sangat Suka
 Kode 2 : Suka
 Kode 3 : Agak Suka

Kode 4 : Biasa Saja (Netral)
 Kode 5 : Agak Tidak Suka
 Kode 6 : Tidak Suka

Kode 7 : Sangat Tidak Suka

Data Uji Hedonik terhadap Warna

Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah
1	2	3	2	7	35	3	3	3	9	69	4	4	4	12
2	3	6	4	13	36	2	3	3	8	70	3	4	3	10
3	1	2	2	5	37	2	4	4	10	71	2	4	4	10
4	2	2	2	6	38	2	4	4	10	72	4	2	6	12
5	3	3	3	9	39	5	4	3	12	73	2	7	6	15
6	2	3	3	8	40	2	3	3	8	74	1	1	2	4
7	2	4	4	10	41	4	4	4	12	75	1	1	3	5
8	2	4	4	10	42	3	2	2	7	76	2	3	3	8
9	5	4	3	12	43	1	2	3	6	77	2	5	2	9
10	2	3	3	8	44	3	3	5	11	78	1	2	1	4
11	4	4	4	12	45	3	2	3	8	79	2	3	2	7
12	3	2	2	7	46	2	4	3	9	80	2	5	6	13
13	1	2	3	6	47	2	4	4	10	81	2	4	4	10
14	3	3	5	11	48	3	5	2	10	82	2	2	2	6
15	3	2	3	8	49	4	4	4	12	83	2	2	2	6
16	2	4	3	9	50	2	1	4	7	84	2	2	4	8
17	2	4	4	10	51	4	4	2	10	85	2	4	4	10
18	3	5	2	10	52	4	4	4	12	86	2	4	2	8
19	4	4	4	12	53	2	2	3	7	87	2	2	2	6
20	2	1	4	7	54	2	2	2	6	88	1	2	3	6
21	2	6	2	10	55	5	4	2	11	89	2	4	4	10
22	2	4	2	8	56	5	6	2	13	90	2	1	4	7
23	2	4	4	10	57	2	4	2	8	91	2	1	4	7
24	2	2	2	6	58	2	6	2	10	92	2	2	2	6
25	5	5	5	15	59	2	4	3	9	93	2	2	2	6
26	2	2	2	6	60	2	4	3	9	94	2	2	4	8
27	4	4	4	12	61	3	5	3	11	95	2	2	3	7
28	2	2	2	6	62	2	2	1	5	96	2	2	2	6
29	2	4	1	7	63	4	4	4	12	97	5	4	2	11
30	2	4	4	10	64	2	4	3	9	98	5	6	2	13
31	2	3	2	7	65	4	4	4	12	99	2	4	2	8
32	5	6	4	15	66	1	4	4	9	100	4	2	6	12
33	1	2	2	5	67	2	4	2	8	Jumlah	251	333	307	891
34	2	2	2	6	68	1	4	3	8	Rata-rata	2,51	3,33	3,07	8,91

Keterangan :

Kode 1 : Sangat Suka
 Kode 2 : Suka
 Kode 3 : Agak Suka

Kode 4 : Biasa Saja (Netral)
 Kode 5 : Agak Tidak Suka
 Kode 6 : Tidak Suka

Kode 7 : Sangat Tidak Suka

Data Uji Hedonik terhadap Cita Rasa

Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah
1	2	3	2	7	35	3	3	3	9	69	4	5	4	13
2	2	6	4	12	36	2	3	3	8	70	3	5	4	12
3	1	2	2	5	37	2	4	4	10	71	2	6	4	12
4	1	2	2	5	38	2	4	4	10	72	4	4	6	14
5	2	3	3	8	39	5	4	3	12	73	2	7	5	14
6	2	3	3	8	40	2	3	3	8	74	1	1	2	4
7	1	4	4	9	41	4	4	4	12	75	1	2	7	10
8	1	4	4	9	42	3	2	2	7	76	2	5	2	9
9	4	4	3	11	43	1	2	3	6	77	2	6	3	11
10	1	3	3	7	44	3	3	5	11	78	1	6	1	8
11	2	4	4	10	45	3	2	3	8	79	2	6	2	10
12	1	2	2	5	46	2	4	3	9	80	2	5	4	11
13	2	2	3	7	47	2	4	4	10	81	2	5	5	12
14	4	3	5	12	48	3	5	2	10	82	2	1	2	5
15	3	2	3	8	49	4	4	4	12	83	2	1	2	5
16	2	4	3	9	50	2	1	4	7	84	2	5	3	10
17	1	4	4	9	51	4	4	2	10	85	2	5	4	11
18	2	5	2	9	52	4	4	4	12	86	2	7	2	11
19	3	4	4	11	53	2	2	3	7	87	2	2	2	6
20	3	1	4	8	54	2	2	2	6	88	1	5	2	8
21	2	6	2	10	55	5	4	2	11	89	2	5	2	9
22	4	4	2	10	56	5	6	2	13	90	2	3	3	8
23	1	4	4	9	57	2	4	2	8	91	2	3	2	7
24	1	2	2	5	58	2	6	2	10	92	2	2	4	8
25	4	5	5	14	59	2	4	3	9	93	2	2	4	8
26	1	2	2	5	60	2	4	3	9	94	2	5	2	9
27	3	4	4	11	61	3	5	3	11	95	2	2	2	6
28	2	2	2	6	62	2	2	1	5	96	2	4	5	11
29	1	4	1	6	63	4	4	4	12	97	5	1	3	9
30	1	4	4	9	64	2	4	3	9	98	5	2	2	9
31	2	3	2	7	65	4	4	4	12	99	2	5	2	9
32	3	6	4	13	66	1	4	4	9	100	4	2	2	8
33	2	2	2	6	67	2	4	2	8	Jumlah	234	363	304	901
34	2	2	2	6	68	1	4	3	8	Rata-rata	2,34	3,63	3,04	9,01

Keterangan :

Kode 1 : Sangat Suka
 Kode 2 : Suka
 Kode 3 : Agak Suka

Kode 4 : Biasa Saja (Netral)
 Kode 5 : Agak Tidak Suka
 Kode 6 : Tidak Suka

Kode 7 : Sangat Tidak Suka

Data Uji Hedonik terhadap After Taste

Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah	Panelis	kopi Tongkat Ali	Indocafe Ginseng	kopi Ginseng CNI	Jumlah
1	2	3	2	7	35	3	3	3	9	69	4	5	4	13
2	3	6	4	13	36	2	3	3	8	70	3	5	4	12
3	1	2	2	5	37	2	4	4	10	71	2	6	4	12
4	2	2	2	6	38	2	4	4	10	72	4	4	6	14
5	3	3	3	9	39	5	4	3	12	73	2	7	5	14
6	2	3	3	8	40	2	3	3	8	74	1	1	2	4
7	2	4	4	10	41	4	4	4	12	75	1	2	7	10
8	2	4	4	10	42	3	2	2	7	76	2	5	2	9
9	5	4	3	12	43	1	2	3	6	77	2	6	3	11
10	2	3	3	8	44	3	3	5	11	78	1	6	1	8
11	4	4	4	12	45	3	2	3	8	79	2	6	2	10
12	3	2	2	7	46	2	4	3	9	80	2	5	4	11
13	1	2	3	6	47	2	4	4	10	81	2	5	5	12
14	3	3	5	11	48	3	5	2	10	82	2	1	2	5
15	3	2	3	8	49	4	4	4	12	83	2	1	2	5
16	2	4	3	9	50	2	1	4	7	84	2	5	3	10
17	2	4	4	10	51	4	4	2	10	85	2	5	4	11
18	3	5	2	10	52	4	4	4	12	86	2	7	2	11
19	4	4	4	12	53	2	2	3	7	87	2	2	2	6
20	2	1	4	7	54	2	2	2	6	88	1	5	2	8
21	2	6	2	10	55	5	4	2	11	89	2	5	2	9
22	2	4	2	8	56	5	6	2	13	90	2	3	3	8
23	2	4	4	10	57	2	4	2	8	91	2	3	2	7
24	2	2	2	6	58	2	6	2	10	92	2	2	4	8
25	5	5	5	15	59	2	4	3	9	93	2	2	4	8
26	2	2	2	6	60	2	4	3	9	94	2	5	2	9
27	4	4	4	12	61	3	5	3	11	95	2	2	2	6
28	2	2	2	6	62	2	2	1	5	96	2	4	5	11
29	2	4	1	7	63	4	4	4	12	97	5	1	3	9
30	2	4	4	10	64	2	4	3	9	98	5	2	2	9
31	2	3	2	7	65	4	4	4	12	99	2	5	2	9
32	5	6	4	15	66	1	4	4	9	100	4	2	2	8
33	1	2	2	5	67	2	4	2	8	Jumlah	251	363	304	918
34	2	2	2	6	68	1	4	3	8	Rata-rata	2,51	3,63	3,04	9,18

Keterangan :

Kode 1 : Sangat Suka
 Kode 2 : Suka
 Kode 3 : Agak Suka

Kode 4 : Biasa Saja (Netral)
 Kode 5 : Agak Tidak Suka
 Kode 6 : Tidak Suka

Kode 7 : Sangat Tidak Suka