

## RINGKASAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang dimiliki oleh Indonesia dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi serta memiliki peluang pasar yang baik. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan usaha kopi yang diakibatkan oleh tren minum kopi yang kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat di berbagai kalangan. Perkembangan bisnis tersebut sayangnya tidak berpengaruh terhadap peningkatan permintaan kopi lokal lereng Gunung Slamet, sehingga dibutuhkan suatu upaya untuk mengembangkan kopi lokal lereng Gunung Slamet. Upaya tersebut dilakukan melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini tentang preferensi konsumen terhadap keputusan membeli kopi lokal lereng Gunung Slamet di Purwokerto dengan tujuan ingin mengetahui karakteristik dari *coffee lovers* dan *social drinkers* kopi lokal lereng Gunung Slamet dan mengetahui kombinasi atribut yang disukai oleh *coffee lovers* dan *social drinkers*.

Penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto dimulai dari bulan Mei hingga Oktober 2020. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *purposive stratified sampling* yaitu sampel telah sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan dua jenis responden. Penelitian ini menggunakan 140 responden dengan pembagian 2 jenis responden yaitu 70 responden untuk *coffee lovers* dan 70 responden untuk *social drinkers*. Pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang didapatkan kemudian dianalisis secara deskriptif dan dengan analisis konjoin.

Karakteristik konsumen dibagi menjadi tiga yaitu karakteristik berdasarkan sosiodemografi, kategori, dan perilaku. Karakteristik berdasarkan sosiodemografi dari kedua segmen mendapatkan hasil yang sama terkait usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, pendapatan, dan status sedangkan untuk pekerjaan dan pengeluaran per minum kopi mengalami hasil yang berbeda. Karakteristik berdasarkan kategori dari kedua segmen mengalami perbedaan terkait pengetahuan jenis kopi, teknik penyeduhan, mengikuti komunitas kopi, pengeluaran minum kopi per minggu, dan waktu biasa minum kopi. Karakteristik berdasarkan perilaku dari kedua segmen mendapatkan beberapa hasil yang sama terkait dimana biasa minum kopi lokal lereng Gunung Slamet dan sumber informasi mengenai kopi lokal lereng Gunung Slamet sedangkan hasil yang berbeda menunjukkan pada frekuensi minum kopi lereng Gunung Slamet, waktu biasa berkunjung ke kedai kopi, jenis penyajian yang disukai, dan alasan responden menganggap dirinya sebagai *coffee lovers/social drinkers*. Preferensi *coffee lovers* terhadap kopi lokal lereng Gunung Slamet adalah kombinasi 10 dengan rincian rasa kopi nikmat dan pahit, memiliki harga yang murah, memiliki aroma yang tajam dan khas, disajikan panas, memiliki ampas kopi yang sedikit dan tingkat keasaman yang rendah. Atribut yang dipentingkan oleh *coffee lovers* adalah ampas kopi. Bagi *social drinkers*, kombinasi yang disukai adalah kombinasi 15 dengan rincian rasa kopi nikmat dan manis, memiliki harga yang murah, memiliki aroma yang kurang tajam dan kurang khas, disajikan dingin, memiliki ampas kopi yang sedang dan tingkat keasaman yang rendah. Atribut yang dipentingkan oleh *social drinkers* adalah cita rasa kopi

## SUMMARY

*Coffee is one of the primary commodities in Indonesia that has a high economic value and offering good market opportunities. This can be seen as the retail coffee business that has been growing which caused by the trend of drinking coffee and now becoming a lifestyle for people in various circles. Unfortunately, this business growth did not affect the increasing demand for local coffee on the slopes of Mount Slamet, hence, a local coffee business expansion effort is needed. These efforts are made through research conducted by the author. This research is about consumer preferences for the decision to buy local coffee on the slopes of Mount Slamet in Purwokerto with the aims to know the characteristics of coffee lovers and social drinkers of local coffee on the slopes of Mount Slamet and to observe the combination of attributes favored by coffee lovers and social drinkers.*

*This research was conducted in Purwokerto from May to October 2020. Nonprobability sampling technique was used with purposive stratified sampling method, which has been determined by the researcher using two types of respondents. This study involved 140 respondents divided into 2 types of respondents, i.e. 70 respondents for coffee lovers and 70 respondents for social drinkers. The sampling was done by distributing questionnaires to respondents. The data obtained were then analyzed descriptively with conjoint analysis.*

*Consumer characteristics are divided into three characteristics based on sociodemography, categories, and behavior. The sociodemographic characteristics obtained the same results from the two segments regarding age, sex, domicile, latest education, income, and status, while for work and spending on coffee experienced gave different results. The categories characteristics experienced differences from the two segments in knowledge of coffee types, brewing techniques, join the coffee community, spend on coffee per week, and usual time for drinking coffee. The characteristics based on the behavior obtained the same results from the two segments related to where they usually drink local coffee on the slopes of Mount Slamet and sources of information about local coffee on the slopes of Mount Slamet, while different results showed from the frequency of drinking coffee on the slopes of Mount Slamet, the usual time to visit a coffee shop, the preferred type of serving, and reasons the respondents considered themselves as coffee lovers / social drinkers. Coffee lovers' preference for local coffee on the slopes of Mount Slamet was a combination of 10 with details of delicious and bitter coffee flavors, had cheap prices, had a sharp and distinctive aroma, served hot, had a bit of coffee grounds and low acidity level. The attribute that coffee lovers care about was coffee grounds. For social drinkers, the preferred combination was the combination of 15 with details of delicious and sweet coffee flavors, had cheap prices, had a less sharp and less distinctive aroma, served cold, had medium coffee grounds and low acidity level. The attribute that social drinkers emphasize was the taste of the coffee.*