

ANALISIS TINGKAT KESUKAAN KONSUMEN PADA PRODUK KOPI POPULER DI ERA GENERASI Z

Analysis Of Consumer Level Of Affection For Indonesia Popular Coffee Products In The Era Of Generation Z

Mahendra Ilmi Syaputra Matondang¹, Anggi Aulia Nasution¹, Jojo Indriani Samosir¹, Muhammad Rafizzan Akbar¹, Nauas Domu Marihot, Raini Panjaitan²

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Jalan Dr. T. Mansur No.9, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara

e-mail: mahendramtd57@gmail.com

nauas.romauli@usu.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.35451/jkg.v6i2.2122>

Abstrak

Produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya, dan angka ini dapat terus meningkat setiap tahunnya. Namun, Negara Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia masih jauh dari keuntungan produksi yang di dapatkan per tahun-nya, berbeda dengan negara Amerika Serikat menempati peringkat pertama. Padahal, dapat diketahui bahwa negara ini tidak memproduksi kopi sendiri, melainkan dengan cara mengolah kopi yang jauh lebih menguntungkan. Maka, Pemerintah Indonesia mendorong pertumbuhan industri kopi modern dengan memanfaatkan digitalisasi yang semakin mempermudah konsumen untuk mendapatkan kopi olahan modern. Kopi yang akan diuji pada penelitian ini adalah varian kopi gula aren yang dimana menyajikan tiga produk kopi merk terkenal di masyarakat. Kopi yang kami pilih juga merupakan brand kopi lokal yang sedang menarik perhatian banyak pencinta kopi Indonesia dan bahkan diketahui sudah go internasional. Metode pendekatan studi langsung ini dilakukan dengan menempatkan panelis semi-terlatih sebanyak 25 orang dengan menggunakan uji organoleptik. Hasil penelitian ini mencakup preferensi pelanggan terhadap produk kopi siap konsumsi yang populer di era Gen Z. Hasil Penelitian yang didapat adalah Tingkat kesukaan terhadap rasa pada produk kopi populer di era generasi Z yang mempunyai rerata nilai hedonik tertinggi 4,12 pada sampel 236 yang artinya dalam rentang skala penilaian 4 dapat ditandai dengan tingkat kesukaan yaitu suka. Kemudian dilakukan uji analisis One Way ANOVA untuk mengetahui pengaruh terhadap variable dependen yang terikat kemudian dilakukan Uji Duncan untuk dilakukan perbandingan yang tidak berencana. Hasil Uji Analisis didapatkan Nilai signifikansi tingkat kesukaan pada atribut rasa adalah 0,001 (<0,05), artinya ada perbedaan tingkat kesukaan terhadap rasa pada ketiga produk kopi populer di era Generasi Z.

Kata kunci: kopi populer, uji hedonik, gen-z, industri kopi

Abstract

Indonesia's coffee production reached 794.8 thousand tons in 2022, an increase of around 1.1% from the previous year, and this figure can continue to increase every year. However, Indonesia, as one of the largest coffee producers in the world, is still far from achieving production profits per year, in contrast to the United States which is ranked first. In fact, it can be seen that this country does not produce its own coffee, but uses a much more profitable way of processing coffee. Therefore, the Indonesian Government is encouraging the growth of the modern coffee industry by utilizing digitalization which makes it easier for consumers to obtain modern processed coffee. The coffee that will be tested in this research is the palm sugar coffee variant which serves three well-known brands of coffee products in the community. The coffee we chose is also a local coffee brand that is currently attracting the attention of many Indonesian coffee lovers and is even known to have gone international. This direct study approach method was carried out by placing 25 semi-trained panelists using organoleptic tests. The results of this research include customer preferences for ready-to-consume coffee products that are popular in the Gen Z era. The research results obtained are the level of liking for the taste of popular coffee products in the Generation Z era which has the highest average hedonic value of 4.12 in a sample of 236, which means in rating scale range 4 can be marked with a level of liking, namely like. Then a One-Way ANOVA analysis test was carried out to determine the effect on the dependent variable, then a Duncan test was carried out to carry out unplanned comparisons. The analysis test results showed that the significance level of liking for the taste attribute was 0.001 (<0.05), meaning that there were differences in the level of effectiveness for the taste from the three popular coffee products in the Generation Z era.

Keywords: popular coffee, hedonic test, gen-z, coffee industry.

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya, dan angka ini dapat terus meningkat setiap tahunnya. Namun, Negara Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia masih jauh dari keuntungan produksi yang di dapatkan per tahun. Data yang dikumpulkan oleh International Coffee Organization pada tahun 2019 menunjukkan bahwa

Indonesia menempati peringkat ke-14 dari negara yang menghasilkan pendapatan dari kopi, dengan Amerika Serikat menempati peringkat pertama. Padahal diketahui bahwa negara ini tidak memproduksi kopi sendiri, melainkan dengan cara mengolah kopi yang jauh lebih menguntungkan.

Budaya minum kopi modern semakin populer di Indonesia. Selama bertahun-tahun, kopi seduh telah menjadi minuman pokok bagi orang tua. Namun, sekarang juga disukai oleh orang muda. Banyak kafe sekarang menjadi tempat di mana anak muda berkumpul. Kafe-kafe ini seolah-olah

berlomba-lomba untuk menawarkan berbagai rasa kopi Indonesia yang mewakili seluruh Indonesia. Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lampung, Kopi Kintamani, dan Kopi Jawa adalah beberapa merek kopi Indonesia yang terkenal di seluruh dunia (Arvian, 2018).

Azmi et al (2022) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan industri kopi modern di Indonesia. Pertama, kebiasaan masyarakat Indonesia beraktivitas nongkrong sambil ngopi, kedua, harga kopi olahan modern yang terjangkau dan menarik konsumen kelas menengah, dan ketiga, dominasi Gen-Z, populasi muda Indonesia, keempat, budaya ngopi yang dapat menciptakan gaya hidup baru. Kelima, kehadiran platform online seperti *Grabfood* dan *GoFood* memungkinkan pelanggan mendapatkan kopi. Ditambah lagi, aplikasi yang semakin mudah dibuat untuk dapat lebih menjangkau semua konsumen. Ini menunjukkan bahwa platform media sosial membantu bisnis dan pembeli menemukan pasar.

Kopi yang akan diuji pada penelitian ini adalah varian kopi gula aren yang dimana menyajikan tiga produk kopi merk yang berbeda yaitu Fore Coffee, Kopi Kenangan, dan Point Coffe. Kopi yang kami pilih juga merupakan brand kopi lokal yang sedang menarik perhatian banyak pencinta kopi Indonesia dan bahkan diketahui sudah go internasional.

Varian menu Kopi Gula Aren belakangan ini sangat digemari di berbagai kedai kopi lokal dan menurut Fakta Gizi, Hello Sehat (2022) palm sugar dianggap lebih unggul dari gula putih karena : Pertama, Mengandung vitamin dan mineral, yang dimana vitamin B8, asam folat, vitamin B1, dan vitamin B2. Kedua, Sumber antioksidan, dimana mengandung

polifenol dan flavonoid yang dimana melawan radikal bebas. Dan ketiga, Tidak menyebabkan gula darah naik, karena indeks glikemik (IG) gula aren lebih unggul berasal dari kandungan serat inulin. Ketiga produk kopi ini salah satu terlaris dan menjadi sasaran masyarakat dalam mengkonsumsinya, maka sebab itu penulis merasa perlunya diadakan Analisa sensoris terhadap produk kopi dan penerimaannya terhadap rasa, aroma dan warna dari produk kopi oleh kalangan kawula muda atau generasi Z.

2. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan melalui uji organoleptik, dan subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling (Sugiyono, 2012). Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan sejumlah faktor. Eksperimen langsung ini dilakukan dengan menempatkan panelis semi-terlatih sebanyak 25 orang. Hasil penelitian ini mencakup preferensi pelanggan terhadap produk kopi siap konsumsi yang populer di era Gen Z. Uji organoleptik adalah pengujian bahan secara subjektif dengan bantuan panca indra manusia. Secara umum, uji organoleptik dapat dikatakan sebagai pengujian sensory yang didasarkan pada indra rasa, penciuman, pengelihatian, dan peraba (Jellinek, 1985).

Uji organoleptik termasuk uji hedonik, atau kesukaan, yang mengukur tingkat kesukaan terhadap produk. Uji afektif juga disebut sebagai uji hedonik karena panelis di beri kuesioner dan angket pendapat. Generasi Z, yang terdiri dari orang-orang rata-rata berusia 18 hingga 21 tahun, dipilih untuk survei ini untuk mengetahui apakah mereka menyukai kopi dan ingin tahu apa atribut yang mereka sukai ataupun yang mereka tidak sukai.

Penelitian ini dilakukan di Laboratorium Sensori Institut Kesehatan Medistra Lubuk Pakam, waktu penelitian dilaksanakan pada hari Senin, 04 Maret 2024. Metode pada penelitian ini ialah kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Percobaan ini dengan melakukan langsung dengan beberapa tahapan.

Alat dan Bahan

Alat-alat yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: borang kuesioner, alat tulis, cup ukuran 50 ml, gelas ukur, Stik Label, nampan, dan kulkas. Bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: untuk sampel uji hedonik meliputi kopi Fore, kopi Kenangan, dan kopi Indomaret Point Coffee dengan varian gula aren serta air mineral.

Prosedur Pengujian

a. Penetapan panelis

Pada uji ini panelis yang digunakan sebanyak 25 orang panelis dengan kategori panelis semi terlatih. Adapun kriteria inklusi yang ditentukan dalam pengujian organoleptik adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa program studi Gizi Institut Kesehatan Medistra Lubuk Pakam.
2. Menghadiri pelaksanaan uji organoleptik.
3. Dalam keadaan sehat pada saat melakukan pengujian organoleptik.
4. Tidak memiliki riwayat alergi bahan makanan.
5. Tidak merokok.

b. Penyiapan produk uji

Metode pada pengujian ini menggunakan uji hedonik yang meliputi aroma, warna dan rasa, penyajian pada uji sampel hedonik ini yaitu dengan disajikan 3 sampel yang berbeda secara bersamaan, yaitu dengan kode Kopi Fore (236), Kopi Indomaret Point (527) dan Kopi Kenangan (912).

c. Pengujian produk

Pertama panelis diarahkan untuk memberikan penilaian berupa Tingkat kesukaan terhadap produk uji dengan skala penilaian 1 sampai dengan 5, adapun sebagai berikut: (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) agak suka, (4) suka dan (5) sangat suka. Sebelum dilakukan pengujian, panelis diberikan beberapa instruksi seperti cara pengisian form kuesioner dan penetralan sebelum dan sesudah pengujian setiap kode sampel, panelis harus menetralkan rasa dengan mengkonsumsi air mineral.

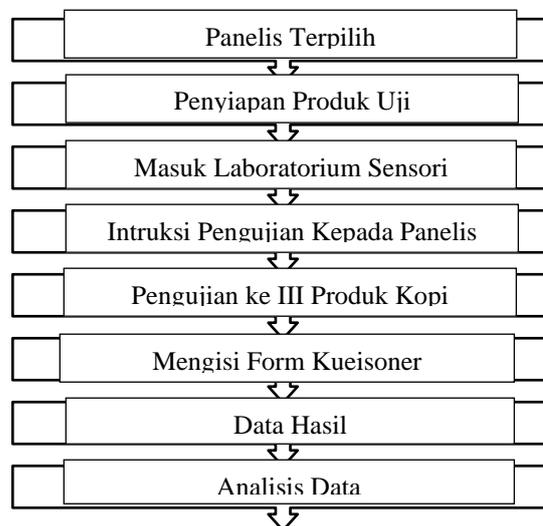


Diagram Alur 1. Uji Hedonik

3. HASIL

Tingkat kesukaan pada produk kopi populer di era generasi Z mayoritas termasuk dalam kelompok umur 19-20 tahun (76%) dan berjenis kelamin perempuan (80%) seperti dijelaskan pada tabel 1. berikut ini.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Tingkat kesukaan pada produk kopi populer di era generasi Z Tahun 2024

Karakteristik	f	%
Umur		
19-20 Tahun	19	76,0
>21 Tahun	6	24,0
Total	25	100,0
Jenis Kelamin		
Laki-laki	5	20,0
Perempuan	20	80,0
Total	25	100,0

Adapun cara penilaian organoleptik pada uji hedonik dan mutu hedonik didalam penelitian ini sebagai berikut:

Aroma



Gambar 1. Tingkat kesukaan terhadap aroma pada produk kopi populer di era generasi Z

Dapat dilihat pada Grafik 1 diatas bahwa tingkat penerimaan rata rata panelis terhadap atribut aroma kopi adalah 4,04 kemudian untuk atribut warna kopi adalah 3,68 dan atribut terhadap rasa adalah 3,56 yang menunjukkan bahwa panelis lebih menyukai seluruh atribut pada kopi sampel 236.

Tabel 2. Anova Kesukaan Aroma

Dependent Variable: Aroma					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	20,800(a)	26	,800	,939	,558
Intercept	1060,320	1	1060,320	1244,994	,000
Panelis	17,680	24	,737	,865	,642
Sampel	3,120	2	1,560	1,832	,171
Error	40,880	48	,852		

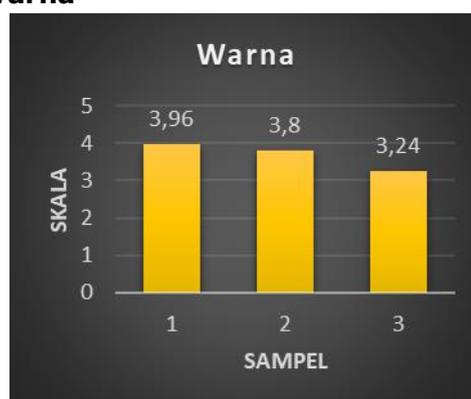
Total	1122,000	75
Corrected Total	61,680	74

Nilai signifikansi tingkat kesukaan aroma pada tabel diatas adalah 0,642 ($>0,05$), artinya tidak ada perbedaan signifikan tingkat kesukaan terhadap aroma pada produk kopi populer di era generasi Z, untuk dapat meyakinkan dapat dilihat pada hasil Duncan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Duncan Aroma Kopi Populer di era generasi Z

Sampel	N	Subset
		1
Sampel 912	25	3,56
Sampel 527	25	3,68
Sampel 236	25	4,04
Sig.		,088

Warna



Gambar 2. Tingkat kesukaan terhadap warna pada produk kopi populer di era generasi Z

Dapat dilihat pada Grafik 2 diatas bahwa tingkat penerimaan rata rata panelis terhadap atribut warna kopi adalah 3,96 kemudian untuk atribut warna kopi adalah 3,8 dan rata rata atribut terhadap rasa adalah 3,24 yang menunjukkan bahwa panelis sedikit menyukai seluruh atribut pada kopi sampel 527.

Tabel 4. Anova Kesukaan Warna

Dependent Variable: Warna					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

	Squares					Sum of Squares		Square	
Corrected Model	28,480(a)	26	1,095	1,45	Corrected Model	55,387(a)	26	2,130	3,135 ,000
Intercept	1008,333	1	1008,333	1337,50	Intercept	1083,000	1	1083,000	1593,949 ,000
Panelis	21,333	24	,889	1,17	Panelis	48,667	24	2,028	2,984 ,001
Sampel	7,147	2	3,573	4,74	Sampel	6,720	2	3,360	4,945 ,011
Error	36,187	48	,754		Error	32,613	48	,679	
Total	1073,000	75			Total	1171,000	75		
Corrected Total	64,667	74			Corrected Total	88,000	74		

Nilai signifikansi tingkat kesukaan warna pada tabel diatas adalah 0,306 ($>0,05$), artinya tidak ada perbedaan signifikan tingkat kesukaan terhadap warna pada produk kopi populer di era generasi Z, untuk dapat meyakinkan dapat dilihat pada hasil Duncan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Duncan Warna Kopi Populer di era generasi Z

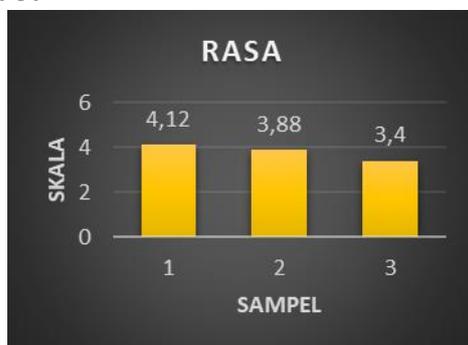
Sampel	N	Subset	
		1	2
Sampel 912	25	3,24	
Sampel 527	25		3,80
Sampel 236	25		3,96
Sig.		1,000	,518

Nilai signifikansi tingkat kesukaan rasa pada tabel diatas adalah 0,001 ($<0,05$), artinya ada perbedaan tingkat kesukaan terhadap sampel rasa pada produk kopi populer di era generasi Z, untuk dapat meyakinkan dapat dilihat pada hasil Duncan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Duncan Rasa Kopi Populer di era generasi Z

Sampel	N	Subset	
		1	2
Sampel 912	25	3,40	
Sampel 527	25		3,88
Sampel 236	25		4,12
Sig.		1,000	,308

Rasa



Gambar 3. Tingkat kesukaan terhadap rasa pada produk kopi populer di era generasi Z

Dapat dilihat pada Grafik 3 diatas bahwa tingkat penerimaan rata rata panelis terhadap sampel rasa kopi adalah 4,12 kemudian untuk sampel warna kopi adalah 3,88 dan rata rata atribut terhadap rasa adalah 3,4 yang menunjukkan bahwa panelis sedikit menyukai seluruh atribut pada kopi sampel 527.

Tabel 6. Anova Kesukaan Rasa

Source	Type III	df	Mean	F	Sig.
--------	----------	----	------	---	------

4. PEMBAHASAN

Aroma

Hasil analisis gamabr 1 menunjukkan bahwa perbedaan sampel 236 berpengaruh sangat nyata terhadap uji hedonik aroma kopi. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pada aroma kopi dengan sampel 1 adalah yang paling disukai oleh responden dengan jumlah rata-rata 4,04 (suka) kemudian diikuti oleh sampel 2 dengan rata-rata 3,68 (suka). Aroma kopi dengan sampel 3 jumlah rata-rata 3,56 (netral), hasil ini menunjukkan bahwa panelis sedikit menyukai aroma kopi sampel 3.

Samin et al., (2018), pada penelitiannya melaporkan pada suhu 210°C mendapat rata-rata kesukaan

responden 3,90 (suka). Penguapan senyawa golongan fenol pada kopi mempengaruhi kesukaan panelis terhadap aroma kopi, penguapan tersebut membentuk aroma pada biji kopi.

Panelis mengambil sampel dan mencium aroma kopi dengan jarak kurang lebih 5 cm dari hidung untuk mengetahui aromanya dan kemudian panelis memberikan nilai yang sesuai dengan parameter aroma yang telah ditentukan.

Salah satu ciri penting yang digunakan untuk menilai kualitas seduhan kopi adalah aroma. Aroma yang ditangkap indera penciuman adalah hasil penguapan senyawa organik yang tidak stabil (Mulato dan Suharyanto, 2012).

Warna

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa hasil analisis perbedaan sampel 527 berpengaruh sangat nyata terhadap uji hedonik warna kopi. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pada warna kopi dengan sampel 1 adalah yang paling disukai oleh responden dengan jumlah rata-rata 3,96 (suka) kemudian diikuti oleh sampel 2 dengan rata-rata 3,8 (suka). Warna kopi dengan sampel 3 jumlah rata-rata 3,24 (netral), hasil ini menunjukkan bahwa panelis sedikit menyukai warna kopi sampel 3.

Selanjutnya, Endang Widjajanti Laksono (1998: 42). Panelis mengambil

dan melihat warna kopi yang diletakkan dalam cup untuk melihat perbedaan dari masing-masing perlakuan, kemudian panelis memberikan nilai hedonik sesuai skala hedonik dan mutu hedonik sesuai parameter warna yang telah ditentukan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sami et al. (2018), mereka menemukan bahwa responden memberikan warna kopi yang paling disukai pada suhu 200 °C, dengan rata-rata 4,08 (suka). Perubahan warna ini disebabkan oleh reaksi maillard, yang menyebabkan biji kopi menghasilkan senyawa bergugus amini dan bergugus karbonil.

Pada penelitian ini dengan suhu 204°C mendapat hasil warna kopi yang paling disukai oleh responden dengan rata rata 3,76 (suka).

Rasa

Pada gambar 3 menunjukkan bahwa hasil analisis perbedaan sampel 912 berpengaruh sangat nyata terhadap uji hedonik rasa kopi. Pada grafik diatas menunjukkan bahwa pada rasa kopi dengan sampel 1 adalah yang paling disukai oleh responden dengan jumlah rata-rata 4,12 (suka) kemudian diikuti oleh sampel 2 dengan rata-rata 3,88 (suka). Rasa kopi dengan sampel 3 jumlah rata-rata 3,4 (netral), hasil ini menunjukkan bahwa panelis sedikit menyukai rasa kopi sampel 3.

Terkadang seringkali dijumpai, disebabkan perbedaan kesukaan,

asumsi rasa juga bisa salah. Menambah ekstrak kopi ke minuman kopi dirasa dapat meningkatkan rasanya, yang dianggap baik untuk penerimaan pelanggan; namun, rasanya juga dapat menjadi lebih pahit, yang dapat mengganggu selera pelanggan (Li et al., 2014).

Rasa adalah komponen yang sangat penting dalam menentukan kualitas suatu makanan. Ingatan pengecap manusia dapat merasakan rasa makanan saat dikonsumsi. Rasa ini akan memengaruhi pilihan, asupan, penyerapan, dan pencernaan makanan. Penelitian tentang rasa terus berkembang karena keinginan untuk mendapatkan rasa terbaik (Iordăchescu et al., 2009).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji organoleptik maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kesukaan terhadap aroma pada produk kopi populer di era generasi Z yang mempunyai rerata nilai hedonic tertinggi 4,04 pada sampel 236 yang menandakan tingkat kesukaan moderat sampai suka.
2. Tingkat kesukaan terhadap warna pada produk kopi populer di era generasi Z yang mempunyai rerata nilai hedonic tertinggi yaitu 3,96 pada sampel 236 yang menandakan tingkat kesukaan moderat sampai suka.
3. Tingkat kesukaan terhadap rasa pada produk kopi populer di era generasi Z yang mempunyai rerata nilai hedonic tertinggi 4,12 pada sampel 236 yang menandakan suka.

DAFTAR PUSTAKA

- Arvian, Y. (2018). *Kopi: Aroma, rasa, cerita*. Tempo Publishing.
- Azmi, N., dkk. (2022). Tingkat Kesukaan Konsumen terhadap Kopi Wine Gayo pada Beberapa Derajat Penyangraian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 7(2):324-329.
- Endang Widjajanti Laksono. (1998). Meramalkan Zat Pewarna dengan Pendekatan Partikel dalam Kotak I-Dimensi. *Cakrawala Pendidikan*.1(17). Hlm 41-42.
- International Coffee Organization, *Coffe Year 2019/2020*
- Iordăchescu. (2009). Searching for flavor labels in food products: The influence of color-flavor congruence and association strength.
- Jelinek, G. (1985). *Sensory Evaluation of Food*. England: Ellis Horwood.
- Li, B., Hayes, J. E., & Ziegler, G. R. (2014). Interpreting consumer preferences: Psychohedonic and psychohedonic models yield different information in a coffee-flavored dairy beverage. *Food quality and preference*, 36, 27-32.
- Mulato, S., & Suharyanto, E. (2012). Kopi, seduhan dan kesehatan. *Jember: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*.
- Rahayu, S., Fadillah, T., & Maharani, S. (2023). Analisis Dampak Perdagangan Internasional dalam Meningkatkan Ekspor Kopi di Aceh Kabupaten Takengon. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 8(1), 1-8.
- Samin, S., Rasdiansyah dan I. Sulaiman. (2018). Analisis Mutu Kopi Arabika Berdasarkan Suhu Roasting Menggunakan Mesin Didacta Italia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 3(4):794-800.
- Setyaningsih, D., A. Apriyantono, dan M. P. Sari. (2010). *Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Agro*. Institut Pertanian Bogor Press. Bogor.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.