

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Komoditi Kopi

Kopi ditemukan secara tidak sengaja oleh seorang pengembala kambing bernama Khalid. Ada keanehan pada kambing – kambing gembalanya yang mampu terjaga hingga matahari hampir tenggelam setelah hewan – hewan tersebut memakan sejenis biji – bijian yang belakangan diketahui bahwa itu adalah biji dari tanaman kopi. Khalid pun mencoba mengolahnya dengan memasaknya. Kebiasaan ini akhirnya menular dari orang ke orang. Penduduk wilayah Afrika hingga Eropa sudah mengkonsumsi kopi sejak abad ke- 15. Karena rasanya yang khas, enak, dan mampu membangkitkan energi, membuat penyebaran kopi cepat merambah ke wilayah – wilayah lainnya. Mulai dari wilayah Mesir, Timur Tengah, Romawi Timur, hingga ke dataran Eropa, bahkan sampai pada wilayah Kerajaan Inggris Raya (Nurhakim, Yusnu Iman. 2014)

Kopi mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 1696, pada masa itu kopi dibawa oleh VOC (*vereenigde Oostindische Compagnie*). Dulu VOC mulai mencoba tanaman kopi di pulau Jawa, tak disangka hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC sebagai peluang yang menguntungkan dalam komoditi perdagangan maka VOC menyebarkan ke berbagai daerah lainnya di Indonesia agar para penduduk menanamnya (Danarti dan Najiyati, 2004). Tanaman kopi (*Coffea spp*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam family Rubiaceae dan genus Coffea. Taksonomi tanaman kopi menurut Rahardjo (2017), adalah sebagai berikut:

Kingdom	: <i>Plantae</i> (Tumbuhan)
Sub Kingdom	: <i>Tracheobionta</i> (Tumbuhan berpembuluh)
Super Divisi	: <i>Spermatophyta</i> (Tumbuhan penghasil biji)
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i> (Tumbuhan berbunga)
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i> (Tumbuhan berkeping dua/dikotil)
Sub Kelas	: <i>Asteridae</i>
Ordo	: <i>Rubiaceaea</i>
Famili	: <i>Rubiaceae</i> (suku kopi – kopian)

Genus : *Coffea*

Spesies : *Coffea spp*

Pada umumnya jenis kopi yang dipasarkan dan dibudidayakan di Indonesia yaitu ada dua jenis kopi, kopi arabika dan robusta.

2.1.2. Kopi Arabika (*Coffea Arabica. L*)

Penyebaran tumbuhan kopi ke Indonesia dibawa seorang berkebangsaan Belanda pada abad ke-17 sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabica mocca dari Arabia. Jenis kopi ini oleh Gubernur Jendral Belanda di Malabar dikirim juga ke Batavia pada tahun 1696. Karena tanaman ini kemudian mati oleh banjir, pada tahun 1699 didatangkan lagi bibit – bibit baru, yang kemudian berkembang di sekitar Jakarta dan Jawa Barat, akhirnya menyebar ke berbagai bagian di kepulauan di Indonesia (Gandul,2010)

Sekitar satu abad kopi arabika telah berkembang sebagai tanaman rakyat. Perkebunan kopi pertama diusahakan di Jawa Tengah (Semarang dan Kedu) pada awal abad ke-19, sedang perkebunan kopi di Jawa Timur (Kediri dan Malang) baru dibuka pada abad ke-19, dan di Besuki kopi arabika menjadi satu – satunya jenis kopi yang ditanam di Indonesia. Budidaya kopi arabika ini mengalami kemunduran karena serangan penyakit karat daun (*Hemileia vastatrix*), yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1876. Kopi arabika hanya bisa bertahan di daerah – daerah tinggi (1000m ke atas), dimana serangan penyakit ini tidak begitu hebat (Prastowo, B. 2010).

Menurut Panggabean (2011) karakter morfologi yang khas pada kopi arabika adalah tajuk yang kecil, ramping, ada yang ketai dan ukuran daun yang kecil. Biji kopi arabika memiliki beberapa karakteristik yang khas dibandingkan biji jenis kopi lainnya, seperti bentuknya yang agak memanjang, bidang cembung tidak terlalu tinggi, lebih bercahaya dibandingkan dengan jenis lainnya, ujung biji mengkilap, dan celah tengah dibagian datar berlekuk.

Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan kopi jenis robusta sehingga harga kopi arabika lebih mahal. Areal pertanaman kopi arabika terbatas pada lahan dataran tinggi di atas

1.000 m dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi. (Rahardjo, 2017).

Berikut ini adalah morfologi tanaman kopi arabika menurut Nurhakim (2014)

:

- Kopi arabika memiliki perakaran yang lebih dalam bila dibandingkan dengan kopi robusta.
- Daunnya tipis.
- Aromanya kuat dan wangi.
- Percabangan tanaman yang lentur.
- Penyerbukan yang terjadi adalah penyerbukan sendiri. Dengan demikian, perbanyakkan tanaman kopi arabika dapat dilakukan dengan benih.

2.1.3. Kopi Robusta (*Coffea Canephora. L*)

Kopi robusta tempat hidupnya adalah dataran rendah dengan ketinggian diantara 400 – 700 m dpl. Namun, dapat ditanam pada ketinggian kurang dari 400 m dpl dengan temperatur antara 21° - 24° C. Kopi yang awalnya ditemukan di Kongo ini harganya lebih murah daripada kopi arabika. Rasanya kurang mantap dan mengandung kafein lebih tinggi bila dibandingkan dengan arabika. Penyebarannya saat ini mencapai Afrika barat, Afrika Tengah, Asia Tenggara, dan Amerika Selatan. Pengolahan kopi robusta lebih mudah dibandingkan kopi arabika. Kopi robusta rasanya lebih seperti cokelat, lebih pahit, namun sedikit asam. Bau yang dihasilkan khas dan manis. Warna kopi ini bervariasi sesuai dengan teknik pengolahannya. Memiliki tekstur kopi lebih kasar dibandingkan dengan kopi arabika (Nurhakim, Yusnu Iman. 2014).

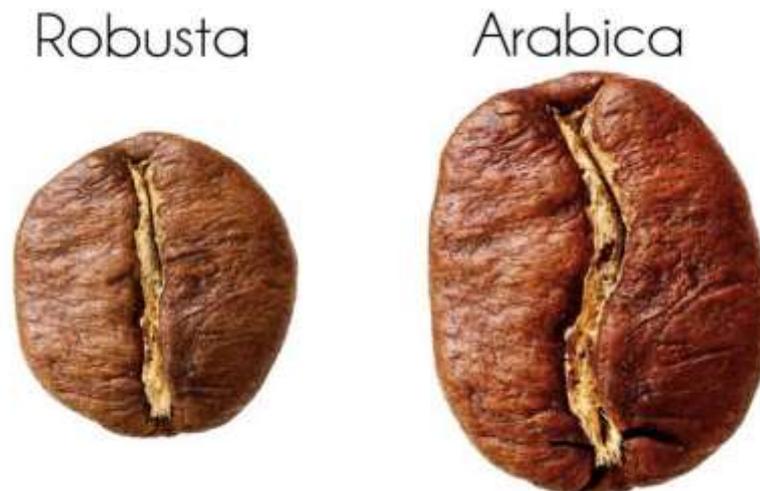
Luas areal pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak dari kopi arabika. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta lebih tahan terhadap penyakit karat daun. (Rahardjo, 2017).

Ciri – ciri pohon robusta menurut Nurhakim (2014) :

- Rentan diserang serangga.
- Tumbuh pada dataran rendah.

- Biji kopi yang dihasilkan lebih banyak.
- Waktu yang dibutuhkan untuk proses pembungaan dan pembuahan 10 – 11 bulan.
- Selalu berbuah pada suhu yang lebih hangat.

Gambar 2. Perbedaan Biji Kopi Robusta dan Biji Kopi Arabika



Sumber : Kopi Dewa 2016.

2.1.4. Kopi Luwak

Salah satu kopi Indonesia yang khas dan unik, yaitu kopi luwak. Hingga saat ini kopi tersebut diproduksi dalam jumlah terbatas dan termasuk kopi termahal di Dunia. Luwak merupakan hewan sejenis musang. Hewan ini akan memakan buah kopi terbaik yang sudah masak optimal. Biji kopi yang termakan luwak tidak ikut tercerna dalam lambung luwak. Biji kopi dikeluarkan bersamaan kotoran luwak setelah mengalami proses fermentasi sempurna. Biji kopi yang dikeluarkan masih dalam keadaan utuh. Ada dua jenis kopi luwak berdasarkan buah kopi yang dimakan, yaitu kopi luwak arabika dan kopi luwak robusta (Rahardjo, 2017).

2.1.5. Kopi Lanang

kopi lanang atau dalam bahasa internasionalnya disebut kopi *peaberry* adalah biji kopi panen yang mengalami anomali atau kelainan. Meski terlihat tidak normal, biji kopi lanang tidak serta merta cacat atau tidak layak konsumsi. Sebaliknya, anomali pada kopi lanang justru punya keistimewaan tersendiri untuk dinikmati. Pertama – tama, anomali kopi lanang bisa dilihat pada bentuk bijinya.

Bentuk "aneh" ini sudah bisa diidentifikasi sejak pemetikan dan biasanya mulai dipisahkan pada proses sortir.

Apabila kulit ceri kopi dari pohon yang sama dikupas, ada dua kemungkinan isi biji. Pertama, satu biji kopi lanang (monokotil). Kedua, dua biji kopi umumnya (dikotil). Biji kopi lanang berbentuk hampir bulat melonjong seperti kacang dan cenderung utuh tanpa terbelah. Bentuk ini tentu berbeda dengan biji kopi pada umumnya, yang pipih pada satu bagian dan cembung pada bagian lainnya – seperti biji kacang yang terbelah (majalah *oten coffee*, 2016).

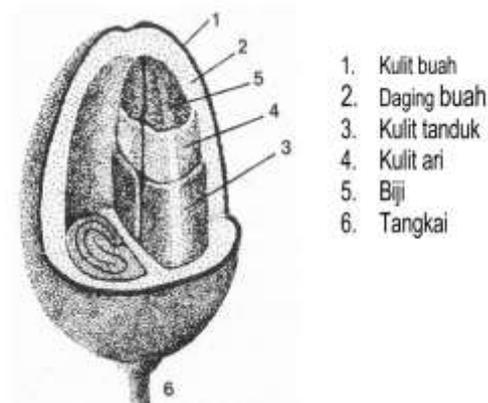


Gambar 3. Kopi Lanang.

2.1.6. Proses Pasca Panen Secara Basah (*Fully Washed*)

Pemanenan buah kopi dilakukan secara manual dengan cara memetik buah yang masak. Ukuran kemasakan buah ditandai dengan perubahan warna kulit buah. Kulit buah berwarna hijau tua ketika masih muda berwarna kuning ketika setengah masak dan berwarna merah saat masak penuh, lalu menjadi kehitam – hitaman setelah terlampaui masak penuh (*over ripe*). Kemasakan buah kopi juga dapat dilihat dari kekerasan dan komponen senyawa gula di dalam daging buah. Buah kopi yang masak mempunyai daging buah lunak dan berlendir serta mengandung senyawa gula yang relatif tinggi sehingga rasanya manis. Sebaliknya daging buah muda sedikit keras, tidak berlendir dan rasanya tidak manis karena senyawa gula masih belum terbentuk maksimal. Sedangkan kandungan lendir pada buah yang terlalu masak cenderung berkurang karena sebagian senyawa gula

dan pektin terurai secara alami akibat proses respirasi. untuk melihat bagian dalam buah kopi dapat dilihat pada Gambar 3. (Direktorat Jendral Perkebunan, 2012).



Gambar 4. Potongan Penampang Buah Kopi

Menurut Nurhakim, Yusni Iman (2014) proses pasca panen pengolahan buah kopi secara basah sebagai berikut :



Gambar 5. Tahap Proses Kopi Secara Basah (*Fully Washed*)

a) Sortasi Buah Kopi Basah atau Gelondong

Buah kopi yang sudah terkumpul dan diletakan pada satu tempat, selanjutnya dilakukan sortasi. Pisahkan buah kopi yang berwarna merah (matang) secara terpisah dengan buah kopi yang masih hijau (belum matang). Kemudian ambil buah kopi yang matang untuk dimasukan ke dalam sifon (*Conische Tank*). Tujuan

buah kopi dimasukkan kedalam sifon yaitu untuk memisahkan buah kopi yang kategori baik untuk diolah secara basah dan buah kopi yang berkategori *inferior* (bubuk, gabuk, kering, dan lain – lain) akan diolah secara kering. Sifon akan memisahkan buah kopi kategori di atas berdasarkan prinsip perbedaan berat jenis buah kopi. Buah kopi akan berjalan dan mengambang mengikuti aliran air. Buah kopi yang mengambang adalah buah yang masuk kategori *inferior*. Buah kopi ini akan masuk kedalam wadah tersendiri. Sementara buah kopi yang baik akan tenggelam. Buah kopi yang tenggelam akan disedot dan masuk ke dalam pulper. Langkah selanjutnya, buah kopi ini akan melalui proses pengolahan basah.

b) Pulping

Tahap pulping merupakan tahap memisahkan kopi dengan *pulp*-nya (daging buah dan kulitnya). Alatnya disebut pulper. terdapat dua macam pulper, yaitu *disk pulper* dan *cylinder pulper*. alat pulper yang sekarang banyak dipakai yaitu *cylinder pulper*. *Cylinder pulper* terdiri atas vis pulper dan ruang pulper (aqua pulper). fungsi ruang pulper bisa juga sebagai wadah pencucian sekaligus. Biji kopi yang keluar dari ruang pulper akan bebas dan bersih dari lendir. Perlakuan seperti ini (pulp) akan efektif untuk buah kopi yang baru saja dipanen karena prosesnya akan lebih mudah dan bersih. Selama pemrosesan, perhatikan lubang di dalam saluran pulper karena harus disetel pada posisi yang tepat. Sehingga, biji kopi tidak sampai terkelupas pada bagian kulit tanduknya. Sementara pada vis pulper, biji kopi yang dihasilkan masih berlendir. Pemakaian ruang pulper ini memang memerlukan banyak energi bila dibandingkan dengan vis pulper.

c) Fermentasi

Pemrosesan *pulp* dengan vis masih menghasilkan biji kopi yang berlendir. Lapisan lendir ini harus segera dibuang untuk mempersingkat proses pengeringan. Cara termurah untuk menghilangkan lendir tersebut yaitu fermentasi. Terdapat dua macam fermentasi dalam proses ini, yaitu fermentasi basah atau perendaman dengan air dan fermentasi kering atau perendaman tanpa air. Di dalam proses fermentasi basah, perendaman biji kopi ke dalam bak air dilakukan selama 36-60 jam. Lama pemrosesan fermentasi tergantung pada suhu udara di lokasi setempat dan ketinggian pabrik dari permukaan laut. Semakin hangat suhu udara, semakin

cepat proses fermentasinya. Semakin tinggi letak pabrik dari permukaan laut, semakin lambat proses fermentasinya

Saat peredaman telah dilakukan selama 1 jam, cairan fermentasi harus dikeluarkan dari bak. Beri air trambahan secara bertahap. Jumlah air yang ditambahkan sebanyak $\frac{2}{3}$ volume kopi. Proses fermentasi kering dilakukan dengan membuat gundukan kopi hasil dari pulper. tutup gundukan biji kopi dengan karung goni supaya proses fermentasi berjalan merata. Selama proses fermentasi berlangsung, perlu dilakukan pengadukan biji kopi.

d) Pencucian

Apabila proses fermentasi telah selesai, langkah selanjutnya biji kopi dicuci sampai bersih. Biji kopi yang bersih terasa kasar. Cara mencuci biji kopi hasil fermentasi dapat menggunakan mesin atau menggunakan cara manual (tangan). Pencucian ini hanya berlaku untuk hasil fermentasi yang berasal dari vis pulper sedangkan dalam penggunaan raung pulper tidak memerlukan pencucian kembali.

e) Pengeringan

Biji kopi yang telah dicuci mengandung air dengan kadar 52 persen – 54 persen dari bobot basahnya. Angka kadar air tersebut meliputi 20 persen air yang ada di permukaan biji dan 80 persen air yang ada di dalam biji kopi itu sendiri. Proses penjemuran untuk menurunkan kadar air di dalam biji kopi hingga mencapai 10 persen dari bobot biji kopi. Cara pengeringan dapat dilakukan dengan penjemuran, pengeringan mekanis menggunakan alat, dan pengeringan kombinasi (penjemuran dan mekanis). Pada umumnya, petani kopi robusta menerapkan pengeringan cara mekanis. Sementara para petani kopi arabika menerapkan pengeringan kombinasi. Tujuannya, mempersingkat proses pengeringan.

f) Penggilingan atau Hulling

Biji – biji kopi yang telah kering, selanjutnya dimasukkan ke dalam huller. Bagian huller ini akan melepaskan biji kopi dari kulit tanduk dan kulit arinya. Pada tahap ini, ada kemungkinan resiko belah biji kopi. Oleh karena itu, biji – biji tersebut disimpan dulu antara 2-3 hari sebelum pengelupasan dan menjadikan kadar air kopi relatif seragam.

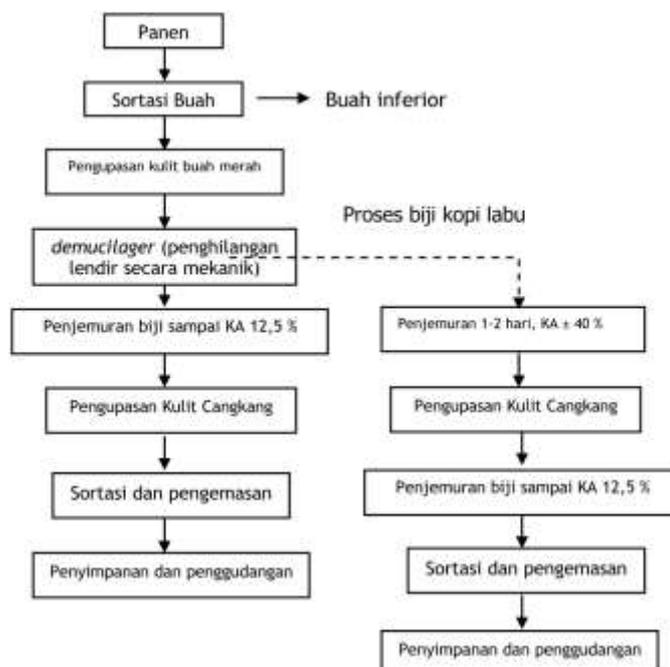
g) Sortasi Biji Kopi Kering

Biji – biji kopi yang sudah terkelupas, selanjutnya disortasi untuk memilih biji – biji yang berkualitas baik (bebas dari kotoran seperti sisa – sisa kulit tanduk, kulit ari, debu, dan kotoran lainnya) juga biji – biji kopi inferior (biji terpecah atau berukuran sangat kecil).

2.1.7. Proses Pasca Panen Semi-basah (*Semi-washed Process*)

Menurut Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian (2012), proses secara semi basah (*semi washed process*) sebagai berikut.

Proses secara semi basah dilakukan untuk menghemat air dan menghasilkan kopi dengan citarasa yang khas (berwarna gelap dengan fisik kopi agak melengkung). Kopi arabika yang diproses secara semi-basah biasanya memiliki tingkat keasaman lebih rendah dengan bentuk (*body*) lebih kuat dibandingkan dengan kopi yang diproses secara basah penuh. Proses semi-basah juga dapat diterapkan untuk kopi robusta. Secara umum kopi yang diproses secara semi-basah mutunya baik. Proses secara semi-basah lebih singkat dibandingkan dengan proses secara basah. Untuk dapat menghasilkan biji kopi hasil proses semi-basah yang baik, maka harus mengikuti prosedur seperti pada Gambar 5.



Gambar 6. Tahapan Proses Kopi Secara Semi-basah (*Semi-Washed*).

a). Pengupasan Kulit Buah (*Pulping*)

Proses pengupasan kulit buah (*pulp*) sama dengan cara basah-penuh. Untuk dapat dikupas dengan baik, maka buah kopi harus melalui sortasi. Pengupasan dapat menggunakan pulper dari bahan tembaga, logam atau kayu. Jarak silinder dengan silinder pengupas perlu diatur agar diperoleh hasil kupasan yang baik (biji utuh, campuran kulit minimal). Beberapa jenis pulper memerlukan air untuk membatu proses pengupasan.

b). Pembersihan Lendir Secara Mekanik (*Demucilaging*)

pembersihan sisa lendir dipermukaan kulit tanduk dilakukan secara mekanik dengan alat *demucilager* tanpa menggunakan air.

c). Pengeringan Biji

Pengeringan biji pada proses semi basah mengacu pada cara pengeringan secara basah. Sedangkan pengeringan biji kopi labu dilakukan 2 tahap sebagai berikut :

- Pengeringan awal, proses pengeringan dapat dilakukan dengan penjemuran selama 1-2 hari sampai kadar air mencapai sekitar 40 persen dengan tebal lapisan kopi kurang dari 3 cm (biasanya hanya satu lapis) dengan alas dari terpal atau lantai semen. Setelah kadar air mencapai 40 persen biji kopi HS (memiliki kulit tanduk) dikupas kulitnya sehingga diperoleh biji kopi beras.
- Pengeringan lanjutan. Proses pengeringan dilakukan dalam bentuk biji kopi beras sampai kadar air 12.5 persen.

Hal yang penting adalah bahwa biji kopi harus dibolak – balik setiap 1 jam agar tingkat kekeringanya merata. Kemudian untuk menjaga biji kopi dari kontaminasi benda asing kebersihan kopi selama pengerigan harus selalu dijaga.

c). Pengupasan Kulit Tanduk (*Hulling*)

Pengupasan kulit tanduk pada kondisi biji kopi yang masih relatif basah (kopi labu) dapat dilakukan dengan menggunakan mesin pengupas yang didisain khusus. Agar kulit tanduk dapat dikupas maka kondisi kulit harus cukup kering walaupun kondisi biji yang ada didalamnya masih basah. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengupasan kulit tanduk adalah :

- Kondisi huller bersih, berfungsi dan bebas dari bahan – bahan kontaminan sebelum digunakan
- Pengupasan dilakukan setelah pengeringan/penjemuran awal kopi HS (biji kopi masih memiliki kulit tanduk). Apabila sudah bermalam sebelum dikupas kopi HS harus dijemur lagi sampai kulit cukup kering kembali.
- Mesin huller dan aliran bahan kopi diatur agar diperoleh proses pengupasan yang optimum.
- Biji kopi labu yang keluar harus segera dikeringkan, hindari penyimpanan biji kopi yang masih basah karena akan terserang jamur yang dapat merusak biji kopi baik secara fisik atau citarasa, serta dapat terkontaminasi oleh mikotoksin contohnya terjankit *okhtratoksin A*.
- Mesin huller dibersihkan setelah digunakan agar sisa – sisa kopi dan kulit yang masih basah tidak tertinggal dan berjamur di dalam mesin.

d). Sortasi Biji Kopi Beras

Sortasi dilakukan untuk memisahkan biji kopi berdasarkan ukuran, cacat biji dan benda asing. Sortasi ukuran dapat dilakukan dengan ayakan mekanis maupun dengan manual. Cara sortasi biji adalah dengan memisahkan biji – biji kopi cacat agar diperoleh masa biji dengan nilai cacat sesuai ketentuan SNI 01-2907-2008.

e). Pengemasan dan Penggudangan

Pengemasan dan penggudangan bertujuan untuk memperpanjang daya simpan hasil. Pengemasan biji kopi harus menggunakan karung yang bersih dan baik, serta diberi label sesuai dengan ketentuan SNI 01-2907-2008 kemudian simpan tumpukan kopi dalam gudang yang bersih, bebas dari bau asing dan kontaminan lainnya. Hal yang harus diperhatikan dalam pengemasan dan penggudangan adalah :

- Karung diberi label yang menunjukkan jenis mutu dan identitas produsen. Cat untuk label menggunakan pelarut non minyak.
- Karung yang digunakan bersih dan jauh dari bau asing.
- Tumpukan karung kopi diatur di atas landasan kayu dan beri batas dengan dinding atau jarak dengan dinding sekitar 50 cm, supaya memudahkan

inpeksi terhadap hama gudang. Tinggi tumpukan karungkopi maksimal 150 cm dari atap gudang penyimpanan.

- Kondisi biji dimonitor selama disimpan terhadap kadar airnya, keamanan terhadap organisme pengganggu (tikus, serangga, jamur) dan faktor – faktor yang dapat merusak biji kopi.
- Kondisi gudang dimonitor kebersihannya dan kelembaban sekitar 70 persen untuk menjaga kelembaban gudang tersebut perlu dilengkapi ventilasi yang memadai.

2.1.8. Proses Kopi Secara Kering (*Dry Process*)

Menurut Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian (2012), proses kopi secara kering (*Dry Process*) sebagai berikut.

Proses kopi secara kering banyak dilakukan petani, mengingat kapasitas olah kecil, mudah dilakukan dan peralatan sederhana. Tahapan pascapanen kopi secara kering dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 7. Tahapan Pasca Panen Kopi Secara Kering (*Dry Process*).

a) Penjemuran

Buah kopi yang sudah panen dan disortasi harus sesegera mungkin dikeringkan agar tidak mengalami proses kimia yang bisa menurunkan mutu. Buah kopi dikatakan sudah kering apabila waktu diaduk terdengar bunyi gemerisik. Penjemuran dapat dilakukan dengan menggunakan alat para, lantai

jemur dan terpal. Penjemuran langsung di atas tanah atau aspal jalan harus dihindari supaya tidak terkontaminasi jamur dan bau – bauan.

Pengeringan memerlukan waktu 2-3 minggu dengan cara dijemur. Apabila udara tidak cerah, pengeringan dapat menggunakan alat pengering mekanis. Penuntasan pengeringan sampai kadar air mencapai maksimal 12,5 persen. Beberapa petani masih mempunyai kebiasaan merebus buah kopi gelondongan lalu dikupas kulitnya, kemudian dikeringkan. Kebiasaan merebus buah kopi gelondongan lalu kupas kulit harus dihindari karena dapat merusak kandungan zat kimia dalam biji kopi sehingga menurunkan mutu.

b) Pengupasan Kulit Kering (*Hulling*)

Pengupasan kulit buah kopi kering bertujuan untuk memisahkan biji kopi dari kulit buah, kulit tanduk dan kulit ari. Pengupasan dilakukan dengan menggunakan mesin pengupas (*huller*). Beberapa tipe *huller* sederhana yang sering digunakan adalah *huller* putar tangan (*manual*) dan *huller* dengan penggerak motor. Pengupasan kulit dengan cara menumbuk tidak dianjurkan karena mengakibatkan banyak biji yang pecah.

Proses pasca panen secara kering (*Dry Process*) dengan cara natural dan honey (*meil*) menurut majalah.otencoffe (2015) :

a) Natural Process

Proses natural ini juga dikenal dengan dry proses. Proses ini termasuk teknik paling tua yang ada dalam sejarah proses pengolahan kopi. Setelah dipanen, ceri kopi akan ditebarkan dari atas permukaan alas – alas plastik dan dijemur di bawah sinar matahari. Beberapa produsen kopi kadang menjemurnya di teras bata atau meja – meja pengering khusus yang memiliki airflow (pengalir udara) di bagian bawah. Mengering secara merata, dan untuk menghindari jamur atau terjadi pembusukan. Pada proses natural, buah kopi dikeringkan masih dalam berbentuk buah ceri, lengkap dengan semua lapisan – lapisannya. Prosesnya yang natural dan alami ini akan membuat ceri terfermentasi secara natural pula karena kulit ceri akan terkelupas dengan sendirinya.

b) Honey (*Meil*) Process

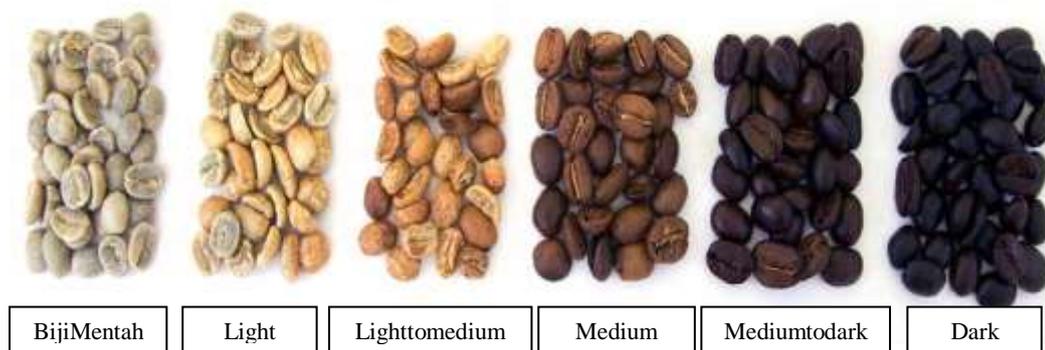
Proses ini pada umumnya digunakan di banyak negara – negara Amerika Tengah seperti Costa Rica dan El Salvador. Belakangan proses ini juga semakin populer di Indonesia. Proses honey, ceri kopi akan dikupas dengan mesin mekanik untuk membuang kulit dan sebagian besar daging buahnya. Mesin pulper akan dikendalikan untuk menentukan seberapa banyak daging buah yang mau tetap ditinggalkan melekat dengan biji sebelum dijemur. Kemudian biji kopi dijemur di meja – meja pengering.

Kulit daging yang tersisa setelah melewati pulper dalam Bahasa Spanyol diistilahkan dengan miel yang berarti madu (*honey*). Pada proses honey ada sedikit lendir atau mucilage dalam istilah Bahasa Inggris yang tampak lengket pada biji kopi sehingga disebut sebagai honey process.

2.1.9. Penyangraian (*Roasting*)

Roasting merupakan proses penyangraian biji kopi yang tergantung pada waktu dan suhu yang ditandai dengan perubahan kimiawi yang signifikan. Terjadi kehilangan berat kering terutama gas CO₂ dan produk pirolisis volatil lainnya. Kebanyakan produk pirolisis ini sangat menentukan cita rasa kopi. Kehilangan berat kering terkait erat dengan suhu penyangraian. Berdasarkan suhu penyangraian yang digunakan kopi sangrai dibedakan atas 3 golongan yaitu : light roast suhu yang digunakan 193 sampai 199°C menghilangkan kadar air 3-5 persen, medium roast suhu yang digunakan 204°C menghilangkan kadar air 5-8 persen dan dark roast suhu yang digunakan 213 sampai 221°C menghilangkan kadar air 8-14 persen. Penyangraian sangat menentukan warna dan cita rasa produk kopi yang akan dikonsumsi, perubahan warna biji dapat dijadikan dasar untuk sistem klasifikasi sederhana. Perubahan fisik terjadi termasuk kehilangan densitas (kepadatan) ketika pecah. Penyangraian bisa berupa oven beroperasi secara batch atau continuous (Varnam dan sutherland, 1994 *dalam* Ridwansyah, 2003).

Menurut majalah oten coffee (2016) ada beberapa tingkatan roasting berikut penjelasannya :



Gambar 8. Perbedaan Tingkatan Roasting Light, Medium, Dark.

a) *Light roast*

Light roast adalah tingkatan penyangraian yang cocok untuk konsumen yang menyukai kopi dengan tekstur mirip seperti teh dan karakteristik lembut. Warna biji kopi dengan tingkat *light roast* berwarna coklat kopi dan tidak ada kilau minyak yang terlihat. Semakin lama biji kopi dalam penyangraian, maka semakin banyak minyak yang akan muncul di permukaan biji kopi. *Light roast* cenderung penyangraian dalam waktu yang tidak lama dan kadang dalam temperatur rendah, sehingga minyak tidak akan muncul.

b) *Medium roast*

Memiliki tetstur sedikit mirip teh dan setingkat lebih kecoklatan dari *light roast*. Hampir sama seperti *light roast*, jika melihat biji kopi yang telah selesai penyangraian maka tidak akan menemukan minyak. Kopi yang melalui penyangraian *medium roast* memiliki kecenderungan rasa yang lebih intens dibandingkan dengan light, sehingga roastingan ini cukup populer di banyak roaster.

c) *Dark roast*

Dark roast dalam penyangraiannya lama sehingga biji kopi dalam level ini sangat mengkilap karena oil atau minyak (kopi) yang dikandungnya dikeluarkan cukup banyak. *Dark roast* biasanya disajikan dengan tambahan campuran susu, gula dan sebagainya menjadi *cappuccino*, *latte*, *flat white* . kopi *dark roast* pada dasarnya hampir tidak lagi menyimpan karakter apapun selain rasa gosong dan pahit namun aroma yang wangi dan harum ketika diseduh.

2.1.10. Perilaku Konsumen dan Bauran Pemasaran

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumen dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide (Kotler, 2005). Selanjutnya, Kotler (2005) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing – masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. Gambar 9. Menunjukkan bahwa dalam model perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu (1) stimulus pemasaran dan stimulus lain, (2) kotak hitam konsumen, dan (3) respons konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) stimulasi ganda (stimulasi pemasaran dan stimulasi lain) yaitu stimulasi yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga tempat, promosi), dan stimulasi lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya. Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulasi lain yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Menurut Kotler (2005), ada lima tingkatan produk yaitu, 1) manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen; 2) produk dasar (*basic produk*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra; 3) produk yang diharapkan (*expented product*), yaitu serangkaian atribut – atribut produk dan kondisi – kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk; 4) produk yang ditingkatkan (*augmen product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya; 5) produk potensial (*potensial*

product), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2) Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler ke saluran distribusinya atau ke daerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut Kotler (2005), ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk, yaitu (1) memilih tujuan dan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir.

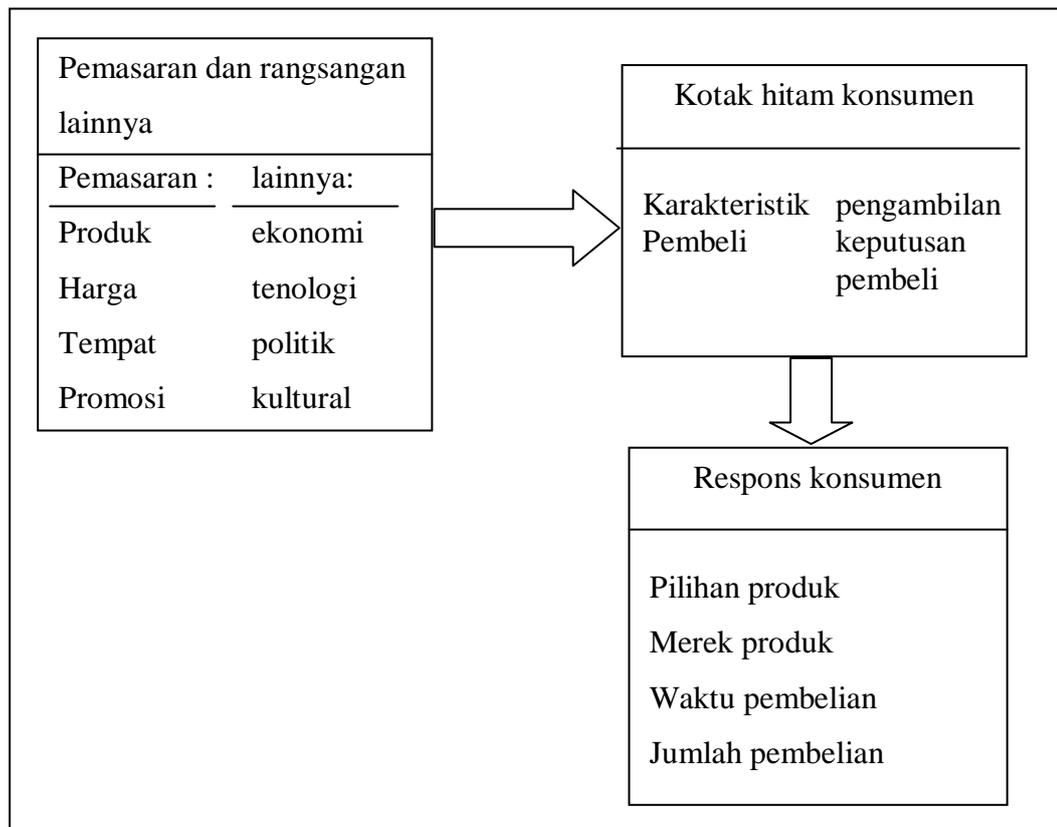
3) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan meningkatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

4) Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek. Contohnya yaitu :

- a) Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen
- b) Produsen – pengecer - konsumen
- c) Produsen - pedagang besar – pengecer – konsumen
- d) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir.



Gambar 9. Model Perilaku Konsumen (sumber: Blackwell *et al*, 2005)

2.1.11. Pemasaran

Menurut H.Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman, (2002) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Disamping itu, pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya :

- Kebutuhan, adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari.
- Keinginan, adalah hasrat untuk memperoleh pemuas – pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- Permintaan, adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa.

- d) Produk, adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
- e) Pertukaran, adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan – kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.
- f) Jual beli, adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.
- g) Tansaksi, adalah dasar jual beli.
- h) Pasar, adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.
- i) Pemasar, adalah seorang yang berusaha memperoleh sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai sebagai imbalannya.

2.1.12. Pasar dan Pasar Kopi

Pasar (*market*) adalah suatu tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk membeli atau menjual barang dan jasa faktor – faktor produksi. Dalam bahasa sehari – hari pasar pada umumnya diartikan sebagai suatu lokasi geografis (*geographic location*). Dalam pengertian teori ekonomi mikro adalah lebih luas lagi. Pasar meliputi “pertemuan” antara pembeli dan penjual, di mana antara keduanya mungkin tidak saling melihat satu sama lain (Sudarman, Ari. 1980).

Bagi negara – negara produsen, ekspor kopi merupakan sasaran utama dalam memasarkan produk – produk kopi yang dihasilkan Indonesia. Negara tujuan ekspor kopi adalah negara – negara konsumen tradisional seperti USA, Eropa dan Jepang. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang awalnya tahun 90-an mencapai 120.000 ton, saat ini telah mencapai sekitar 180.000 ton. Secara nasional perlu dijaga keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan kopi terhadap aspek pasar luar (ekspor) dan dalam negeri (konsumsi kopi) dengan menjaga dan meningkatkan produksi nasional (AEKI, 2017).

Menurut AEKI (2017), stuktur industri kopi dalam negeri terdiri dari :

a) Industri Kopi Olahan Kelas Kecil (*Home Industri*)

Industri yang tergolong dalam kelompok ini adalah industri yang bersifat rumah tangga dimana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan. Produknya dipasarkan di warung atau pasar yang ada disekitarnya dengan brand name atau tanpa brand name. Industri yang tergolong pada kelompok ini pada umumnya tidak terdaftar di Dinas Perindustrian maupun di Dinas POM. Industri pada kelompok ini tersebar di seluruh daerah penghasil kopi.

b) Industri Olahan Kelas Menengah

Industri kopi yang tergolong pada kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk atau produk kopi olahan lainnya seperti minuman kopi yang produknya dipasarkan di wilayah Kecamatan atau Kabupaten tempat produk tersebut dihasilkan. Produknya dalam bentuk kemasan sederhana yang pada umumnya memperoleh izin dari Dinas Perindustrian sebagai produk rumah tangga.

c) Industri Kopi Olahan Besar

Industri kopi kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk, kopi instan atau kopi mix dan kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di berbagai daerah di dalam negeri atau diekspor. Produknya dalam bentuk kemasan yang pada umumnya telah memperoleh nomor Merek Dagang atau label lainnya.

2.1.13. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari preferensi konsumen terhadap produk (Munandar *et al*, 2012). Seseorang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi/kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap.

2. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan saran dan prasaran tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian

3. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang – undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

Menurut Nicholson (1989), hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain:

a) Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi/situs, maka tiap orang selalu harus menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A atau A dan B sama – sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk, dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan antara dua alternatif.

b) Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c) Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, dapat diketahui bagaimana setiap konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka miliki (Pindyck dan Rubinfeld, 2012).

Pada dasarnya konsumen mengikuti proses atas tahapan dalam pengambilan keputusan dimana proses pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks terdiri dari lima tahap (Mowen dan Minor, 2002), yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen diawali saat menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh berbagai rangsangan baik internal maupun eksternal konsumen. Rangsangan internal konsumen biasanya dalam pemenuhan kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus dan lapar sehingga pada suatu saat akan meningkat menjadi dorongan, ataupun suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan oleh rangsangan – rangsangan dari luar.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini terbagi menjadi dua tingkat yaitu tingkat perhatian yang menguat dan tingkat pencarian aktif informasi. Menurut Kotler (2005), sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan) sumber publik (media masa, organisasi penentuan tingkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

c) Evaluasi Alternatif

Sebelum konsumen menentukan pembelian maka dia akan melakukan evaluasi terhadap alternatif – alternatif produk menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan serta informasi lain yang datang dari luar.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan diambil setelah konsumen membentuk preferensi atau merek dan atribut dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana niat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengharapkan dampak dari pembelian tersebut, apakah konsumen puas atau tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen itulah yang akan mempengaruhi pembelian selanjutnya atas suatu produk.

2.1.14. Penelitian Terdahulu

Damanik (2008), Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap *Coffee Shop De Koffie – Pot Bogor*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Deskriptif, Analisis *Fishbein*, Analisis Diskriminan. Hasil yang diperoleh dengan *Fisbein* diketahui bahwa sikap responden pada kedua *Coffee Shop* adalah baik dengan total skor De Koffie – Pot 126,92. Penilaian sangat baik diberikan responden (65.38 persen) terhadap atribut kenyamanan *Coffee Shop* dengan nilai 3,54. Berdasarkan hasil pengolahan analisis diskriminan menunjukkan terhadap empat faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*, yaitu kemudahan proses pembayaran, harga, pendapatan per bulan dan dengan siapa responden berkunjung ke *Coffee Shop* (teman berkunjung) memiliki nilai rata – rata diskriminan yang lebih tinggi pada kelompok De koffie – pot, lebih dipengaruhi (bersifat positif dibandingkan kelompok De Planters).

Khusna (2016), Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Semangka di Kota Surakarta. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini Adalah

analisis *Chi-square* dan Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari analisis *Chi-square* diketahui bahwa secara signifikan terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut – atribut buah semangka. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta berturut – turut adalah buah semangka yang dibeli dalam keadaan utuh/potongan, ukuran buah semangka, berbiji/tidaknya berbuah semangka, warna buah semangka dan harga buah semangka.

Wijayanti (2011), Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Chi-square* dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang membeli daging sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar berjenis kelamin perempuan 95,83 persen dengan kelompok usia 40-49 tahun, tingkat pendidikan SMA, jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dan jumlah anggota keluarga sebanyak 4-5 orang. Berdasarkan hasil analisis *Chi-square* semua atribut yang diteliti berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95 persen. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fisbein* diketahui konsumen daging sapi mempertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi adalah warna daging sapi, kandungan air, kandungan lemak, serat daging.

Hariyani (2005), Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Bebas Residu Pestisida (Studi Kasus di PT. Hero Supermarket, Surakarta). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Chi-square* dan analisis *method based on rank orders*. Dari analisis *Chi-square* diperoleh hasil bahwa seluruh atribut sayuran bebas residu berbeda nyata pada taraf 95 persen. Artinya, preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida di Supermarket Hero Surakarta, tidak sama, terdapat berbagai macam preferensi konsumen terhadap sayuran bebas residu pestisida. Dari analisis *method based on rank orders* diketahui bahwa dalam melakukan pembelian konsumen memprioritaskan pada kualitas sayuran.

2.2. Pendekatan Masalah

Kopi merupakan merupakan salah satu tanaman yang bisa dimanfaatkan bijinya untuk dijadikan minuman dengan berbagai cara pengolahan, sehingga kopi pada masa sekarang telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia baik kalangan orang tua maupun muda. Pada umumnya masyarakat Indonesia belum banyak mengerti jenis kopi yang mereka pilih dari segi pengolahan pasca panen dan tingkatan roastingnya. Maka diperlukan penelitian jenis kopi apa yang pada umumnya disukai oleh konsumen.

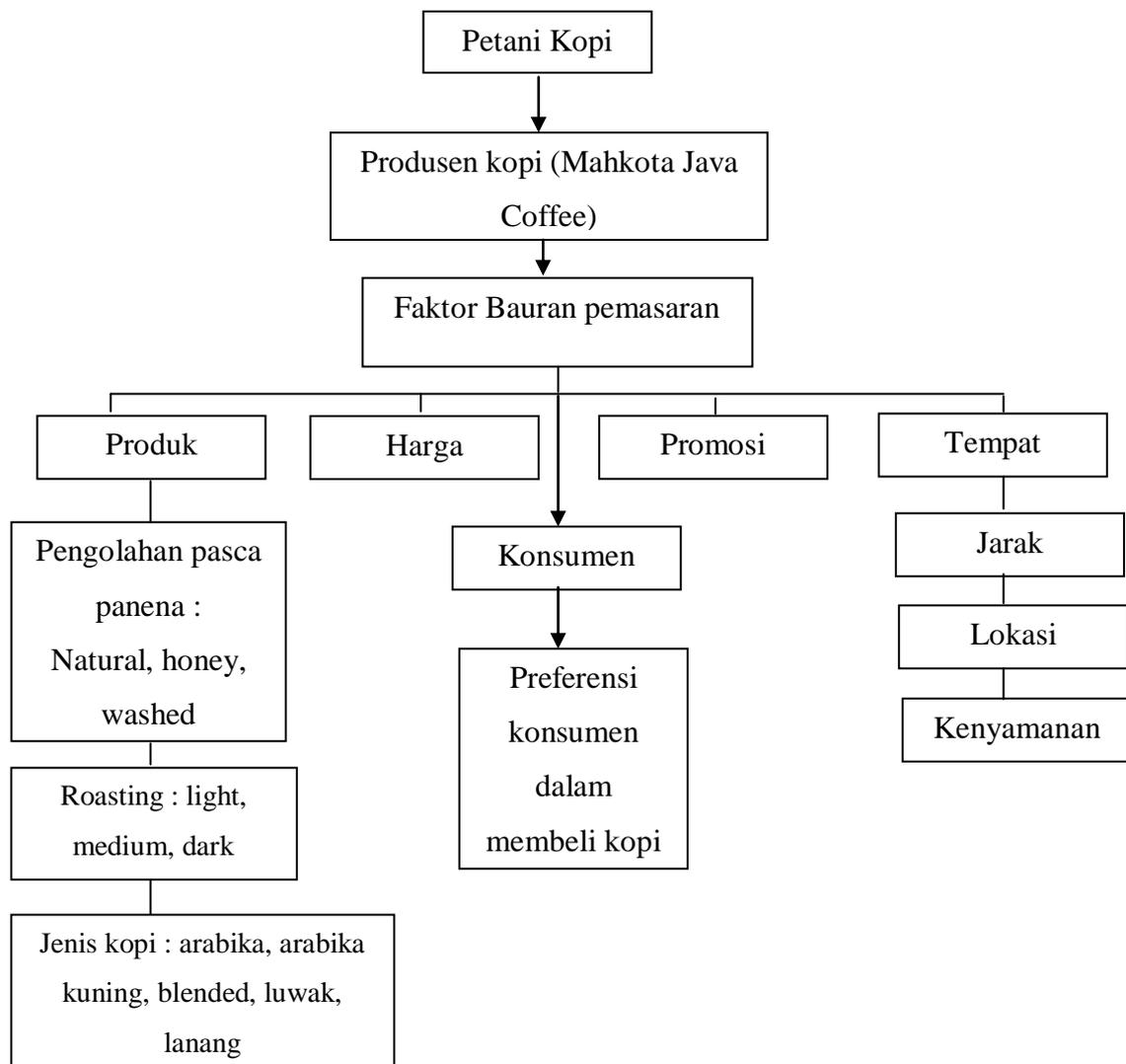
Salah satu cara untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen adalah dengan cara mengidentifikasi variabel dalam faktor – faktor yaitu faktor bauran pemasaran, yang merupakan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kopi.

Faktor bauran pemasaran yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Faktor bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel berkaitan dengan yang akan dijelaskan. Variabel tersebut merupakan salah satu cara pemasar untuk dapat dikendalikan dan digunakan sebagai upaya untuk tanggapan konsumen terhadap barang yang dijualnya. Faktor produk terdiri dari variabel jenis pengolahan dan tingkat roasting kopi. Faktor harga terdiri dari variabel harga itu sendiri. Faktor promosi terdiri dari variabel promosi itu sendiri. Faktor tempat terdiri dari variabel jarak terhadap lokasi, kenyamanan, pelayanan.

Variabel jenis pengolahan kopi dan tingkatan roasting diteliti karena konsumen umumnya membeli kopi sesuai dengan selera konsumen sendiri. Jenis pengolahan pasca panen terdiri dari *natural proses*, *honey proses*, dan *washed proses* juga tingkatan roastingnya terdiri dari *light*, *medium*, *dark*. Variabel harga dapat mempengaruhi pembelian kopi, jika harga kopi naik, maka konsumen akan cenderung menurun dalam membeli kopi, dan konsumen lebih memilih menggantinya dengan produk lain yang harganya lebih murah. Variabel promosi mempengaruhi pembelian kopi karena promosi disajikan suatu pilihan kualitas kopi dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Promosi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Variabel jarak dan lokasi dapat mempengaruhi pembelian kopi karena lokasi yang strategis dan jarak yang dekat akan mampu menarik perhatian konsumen untuk datang membeli. Variabel kenyamanan diteliti karena dapat mempengaruhi kesan dan perasaan konsumen terhadap kenyamanan konsumen dalam membeli kopi.

Variabel pelayanan dapat mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh pelaku pasar atau pemasar kopi dalam membeli kopi. Variabel – variabel tersebut diteliti dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kopi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran seperti pada Gambar 10



Gambar 10. Alur Kerangka Pemikiran.