

## INTISARI

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di dunia. Di Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan utama. Preferensi konsumen memiliki peran penting pada keberhasilan terjualnya suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk kopi dengan menggunakan *Kansei Engineering*.

Pada penelitian ini, digunakan 3 kuesioner. Kuesioner pertama merupakan kuesioner pertanyaan terbuka yang digunakan untuk mengumpulkan kata *Kansei*. Kuesioner kedua adalah kuesioner *semantic differential* 1 (SD 1) yang melibatkan 15 kata *Kansei* untuk memperoleh penilaian responden terhadap kata *Kansei*. Hasil dari kuesioner SD 1 akan digunakan untuk mengelompokkan kata *Kansei* dengan analisis faktor. Kuesioner berikutnya adalah kuesioner *semantic differential* 2 (SD 2) yang digunakan untuk memperoleh penilaian responden terhadap sampel kopi yang telah dicicipi secara *blindtest* dan acak. Hasil dari kuesioner SD 2 akan dianalisis dengan *Quantification Theory Type 1* (QT 1).

Hasil dari penelitian ini adalah diperoleh 3 kata *Kansei* yang merepresentasikan kesan yang diharapkan konsumen terhadap kopi, yakni “nyaman”, “tebal”, dan “semangat”. Spesifikasi produk yang mencerminkan kesan “nyaman” adalah produk kopi dengan rasio pencampuran antara Robusta dengan Arabika sebesar 70:30 dan tingkat pemanggangan *dark*. Untuk produk kopi dengan kesan “tebal”, diwakilkan oleh produk kopi dengan rasio pencampuran antara Robusta dengan Arabika sebesar 70:30 dan tingkat pemanggangan *dark*. Sementara itu, produk kopi yang mewakili kesan “semangat” adalah produk kopi dengan rasio pencampuran antara Robusta dengan Arabika sebesar 70:30 dan tingkat pemanggangan *medium to dark*.

**Kata kunci:** kopi, *Kansei Engineering*, *semantic differential*, analisis faktor, *Quantification Theory Type 1* (QT 1)

## ABSTRACT

Coffee is one of the most consumed beverages in the world. In Indonesia, coffee is one of the main plantation commodities. Consumer preferences have an important role in the success of selling a product. Therefore, this study aims to determine consumer preferences for coffee products using *Kansei Engineering*.

In this study, 3 questionnaires were used. The first questionnaire is an open-ended questionnaire used to collect *Kansei* words. The second questionnaire is a semantic differential 1 (SD 1) questionnaire involving 15 *Kansei* words to obtain respondents' assessment of *Kansei* words. The results of the SD 1 questionnaire will be used to categorize the *Kansei* words by factor analysis. The next questionnaire is the semantic differential 2 (SD 2) questionnaire which is used to obtain respondents' assessment of coffee samples that have been tasted blindly and randomly. The results of the SD 2 questionnaire will be analyzed with Quantification Theory Type 1 (QT 1).

The result of this research is that 3 *Kansei* words are obtained that represent the impression that consumers expect from coffee, namely “comfortable”, “thick”, and “enthusiasm”. Product specifications that reflect the impression of “comfortable” are coffee products with a mixing ratio between Robusta and Arabica of 70:30 and a dark roasting level. For coffee products with a “thick” impression, it is represented by coffee products with a mixing ratio between Robusta and Arabica of 70:30 and a dark roasting level. Meanwhile, coffee products that represent the impression of “enthusiasm” are coffee products with a mixing ratio between Robusta and Arabica of 70:30 and a medium to dark roasting level.

**Keywords:** coffee, Kansei Engineering, semantic differential, factor analysis, Quantification Theory Type 1 (QT 1).