

ABSTRAK

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan menjadi bagian penting dalam perekonomian daerah. Kabupaten Jember memiliki potensi besar dalam industri kopi, salah satunya melalui Perumda Perkebunan Kahyangan yang memproduksi kopi bubuk dari varietas robusta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Kahyangan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 35 responden. Data dianalisis menggunakan metode Customer Satisfaction Index (*CSI*) dan uji Chi-Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Kahyangan termasuk dalam kategori “puas” dengan nilai *CSI* masing-masing sebesar 72,79% dan 72,22%. Atribut dengan nilai tertinggi dalam preferensi adalah rasa (78,28%) dan aroma (77,71%), sedangkan atribut dengan nilai terendah adalah harga (67,42%) dan ketersediaan (66,28%). Uji Chi-Square menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara preferensi dan kepuasan konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi masukan bagi Perumda Perkebunan Kahyangan dalam menyusun strategi peningkatan mutu dan pemasaran produk kopi.

Kata kunci: Chi-Square, Customer Satisfaction Index (*CSI*), Kepuasan Konsumen, Kopi bubuk, Preferensi Konsumen.

ABSTRACT

Coffee is a plantation commodity with high economic value and plays an important role in regional economic development. Jember Regency holds great potential in the coffee industry, one of which is through Perumda Perkebunan Kahyangan, which produces ground coffee from robusta varieties. This study aims to analyze consumer preferences and satisfaction toward Kahyangan ground coffee. The method used is descriptive quantitative, with data collected through questionnaires distributed to 35 respondents. Data were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Chi-Square test. The results show that consumer preference and satisfaction fall into the "satisfied" category, with CSI values of 72.79% and 72.22%, respectively. The highest preference attributes were taste (78.28%) and aroma (77.71%), while the lowest were price (67.42%) and availability (66.28%). The Chi-Square test indicated a significant relationship between consumer preference and satisfaction. These findings are expected to serve as input for Perumda Perkebunan Kahyangan in developing product quality and marketing strategies.

Keywords: *Chi-Square, Consumer Preference, Consumer Satisfaction, Customer Satisfaction Index, Ground Coffee*