

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI RIGIS
(Studi Kasus: BUMDES Kampung Kopi Rigis, Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat)**

**ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TO RIGIS COFFEE'S ATRIBUTES PRODUCT
(Case Study: Kampung Kopi Rigis, Rigis Jaya Village, Kecamatan Air Hitam District, Lampung Barat Regency)**

Dimas Ferdian Arisandi, Harun Al Rasyid*, Udin Hasanudin, Dewi Sartika
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
* email korespondensi: bintanganim75@yahoo.com

Tanggal diterima: 10 Agustus 2023

Tanggal disetujui: 12 September 2023

Tanggal terbit: 18 September 2023

Abstract

Kampung Kopi is a company that runs in processing various types of coffee products, with the name of the product is Kopi Rigis. Kopi Rigis is a ground coffee product that is still developing with product distribution still limited to certain areas. Therefore, this research was conducted to determine consumer attitude towards the attributes of Kopi Rigis to be used as a consideration for product development strategy. This research was conducted using the Fishbein Multiattribute method to determine the level of consumer belief and evaluation, also the importance performance analysis method to determine the level of importance and performance level of consumers on the attributes of Kopi Rigis products. The results of the attitude scores for each attribute are: 16.20 for the taste, 17.34 for the aroma, 12.84 for the variant, 15.38 for the price, and 14.83 for the packaging. While the results of the importance performance analysis shows the attributes of Kopi Rigis obtained a total value of 20.57 for the importance level and 15.58 for the performance level. Consumer attitudes as a whole attribute of Kopi Rigis is neutral with a total attitude value of 76.59. The taste and aroma attributes were assessed positively with an attitude value of 16.20 for the taste attribute and 17.34 for the aroma attribute. Meanwhile, the variant, price, and packaging attributes showed a neutral attitude with an attitude value of 12.84 for the variant attribute, 15.38 for the price attribute, and 14.83 for the packaging attribute. Attributes of Kopi Rigis that included in Quadrant I are the price, because these attribute are considered important in influencing consumers to buy the products and it is requiring an adjustment. The taste and aroma are included in Quadrant II, while the variant and packaging are included in Quadrant III.

Keywords: consumer attitude, importance performance analysis, Kopi Rigis, mutliattribute fisbein

Abstrak

BUMDES Kampung Kopi bergerak di bidang pengolahan berbagai jenis produk kopi, yaitu Kopi Rigis. Kopi Rigis merupakan produk kopi bubuk yang masih berkembang dengan pendistribusian produk yang masih terbatas pada wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Kopi Rigis untuk digunakan sebagai pertimbangan strategi pengembangan produk Kopi Rigis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Multiatribut Fishbein untuk mengetahui tingkat keyakinan (*belief*) dan tingkat evaluasi (*evaluation*) konsumen, serta metode *importance performance analysis* untuk mengetahui tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) konsumen terhadap atribut produk Kopi Rigis. Hasil nilai sikap yang diperoleh masing-masing atribut adalah 16,20 untuk atribut rasa, 17,34 untuk atribut aroma, 12,84 untuk atribut varian, 15,38 untuk atribut harga, serta 14,83 untuk atribut kemasan. Sementara hasil penilaian *importance performance analysis* terhadap atribut-atribut Kopi Rigis memperoleh nilai total sebesar 20,57 untuk tingkat kepentingan dan 15,58 untuk tingkat kinerja. Sikap konsumen secara keseluruhan atribut Kopi Rigis adalah netral dengan total nilai sikap sebesar 76,59. Atribut rasa dan aroma dinilai positif dengan nilai sikap sebesar 16,20 untuk atribut rasa dan 17,34 untuk atribut aroma. Sementara itu, atribut varian, harga, dan kemasan menunjukkan sikap netral dengan nilai sikap sebesar 12,84 untuk atribut varian, 15,38 untuk atribut harga, dan 14,83 untuk atribut kemasan. Atribut Kopi Rigis yang masuk dalam Kuadran I adalah atribut harga, dikarenakan atribut tersebut dianggap penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan memerlukan penyesuaian. Atribut rasa dan aroma masuk ke dalam Kuadran II, sedangkan atribut varian dan kemasan masuk ke dalam Kuadran III.

Kata kunci: IPA, Kopi Rigis, multiatribut, sikap konsumen

PENDAHULUAN

Indonesia menduduki peringkat keempat setelah negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia sebagai negara penghasil dan eksportir kopi terbesar di dunia. Areal produksi kopi di Indonesia diperkirakan sekitar 1.3 juta hektar yang tersebar di Sumatera, Jawa, dan Sulawesi (Kustiari, 2007). Sebagian besar yakni 95,9 persen diusahakan dalam perkebunan rakyat dan sisanya 4,10 persen berupa perkebunan besar baik oleh PTPN maupun swasta. Data yang diperoleh dari dirjen perkebunan menunjukkan bahwa perkebunan kopi yang diusahakan di Indonesia saat ini sebagian besar berupa kopi Robusta dan kopi Arabika dengan total produksi 682.158 ton dan ekspor 413.500 ton pada 2006. Sementara itu untuk tahun 2007 total produksi kopi nasional sebesar 686.763 ton dengan luas lahan 1,31 juta ha (Muhammad, 2007). Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa trend konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Tingginya tingkat konsumsi kopi dalam negeri mendorong banyak produsen kopi tertarik untuk menjajakan berbagai jenis produk kopi di Indonesia.

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia dengan luas 173.630 Ha, dengan produksi kopi sebanyak 131.501 ton per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 10% areal penanaman kopi di Indonesia berada di Provinsi Lampung dan dapat dikatakan bahwa kopi telah menjadi identik dan ciri khas masyarakat Provinsi Lampung sehingga harus dikembangkan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat dan nilai tambah yang lebih besar (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020).

BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) Kampung Kopi merupakan salah satu

perusahaan milik desa yang ada di Lampung Barat. BUMDES Kampung Kopi melakukan pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk, dimana biji kopi yang digunakan merupakan biji kopi hasil masyarakat atau petani lokal Pekon Rigin Jaya. BUMDES Kampung Kopi Rigin memiliki produk dengan merk dagangnya sendiri, yaitu Kopi Rigin. Kopi Rigin merupakan produk kopi bubuk yang masih berkembang dengan pendistribusian produk yang masih terbatas pada wilayah tertentu.

Perusahaan tidak hanya harus mampu dalam menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen. Selera konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha, tanpa konsumen, perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya (Ramya & Ali, 2016). Sikap konsumen terhadap pembelian produk penting untuk diperhatikan, karena terdapat kemungkinan bahwa ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan perbedaan antara sikap konsumen, niat pembelian dan perilaku pembelian aktual (Widiyanto dkk., 2016). Usaha yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan produk Kopi Rigin adalah dengan melakukan analisis terhadap atribut produk yang dianggap penting dan dapat berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Kopi Bubuk Rigin, serta mengetahui atribut produk yang dianggap penting dan kinerja atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pengembangan produk Kopi Rigin.

BAHAN DAN METODE

Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, data sekunder, dan sumber pustaka terkait penelitian yang dilakukan. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah alat tulis, buku catatan, kuisisioner penelitian, dan program SPSS 20.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang merujuk pada pengukuran data kuantitatif secara sistematis (Priyono, 2008). Metode penelitian kuantitatif ini dilakukan untuk memperoleh penilaian konsumen terhadap produk Kopi Rigin milik BUMDES Kampung Kopi Rigin Jaya. Penilaian dilakukan terhadap faktor-faktor yang dianggap penting pada produk Kopi Rigin dalam hal ini yaitu atribut-atribut produk Kopi Rigin.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang akan dibagikan dan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Kuisisioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner penilaian responden mengenai tingkat keyakinan (*beliefs*) dan tingkat evaluasi (*evaluation*) terhadap atribut-atribut produk Kopi Rigin, dan kuisisioner penilaian responden terhadap tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat kepentingan (*importance*) terhadap atribut-atribut produk Kopi Rigin. Responden pada penelitian ini merupakan sampel dari

sebagian populasi yang mana merupakan konsumen produk Kopi Rigin.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian yang mewakili keseluruhan dari populasi tersebut (Amirullah, 2015). Sampel yang merupakan konsumen produk Kopi Rigin memiliki jumlahnya yang tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut Supramono dan Haryanto (2003) penentuan sampel yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z α = nilai standar

p = estimasi proporsi populasi

q = 1-p

d = penyimpangan yang ditolerir sebesar 10%

dengan menggunakan nilai α sebesar 5% dan nilai estimasi proporsi populasi sebesar 50% (p) adalah 1, maka besarnya jumlah sampel (n) yang diperoleh adalah $n = 67,65$, yang dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 70 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*), dengan metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kebebasan dalam pemilihan responden, selama pihak responden bersedia (Hartono, 2004).

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan perhitungan Multiatribut Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Kopi Riginis dan *Importance Performance Analysis* untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk Kopi Riginis. Metode-metode tersebut dijabarkan dalam perumusan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang diperoleh merupakan data yang tepat, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuisisioner) (Sugiyono, 2012). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi momen produk (*product moment*) yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi skor butir dan skor total,

N = jumlah responden,

X = skor butir,

Y = skor total,

ΣX^2 = jumlah kuadrat instrumen X,

ΣY^2 = jumlah kuadrat instrumen Y,

ΣXY = jumlah instrumen X dikalikan jumlah instrumen Y.

(Sumber: Hadi, 2001).

Hasil perhitungan nilai r_{xy} yang didapatkan akan dibandingkan dengan nilai r_{tabel} produk momen dengan taraf $\alpha = 5\%$. Data dinyatakan valid apabila nilai $r_{xy} > r_{tabel}$. Data pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa data yang dihasilkan dapat dipercaya dan konsisten (*reliable*) (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Adapun perumusan dari analisis *Cronbach's Alpha*, adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas secara keseluruhan,

k = banyaknya butir pertanyaan,

$\Sigma \sigma b^2$ = jumlah varian butir,

$\sigma^2 t$ = varian total.

(Sumber: Priyatno, 2013).

Data dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Priyatno, 2013).

c. Model Multiatribut Fishbein

Multiatribut Fishbein merupakan metode penentuan sikap konsumen melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk itu sendiri. Penilaian tersebut terdiri dari penilaian tingkat kesukaan/keyakinan (*belief*) dan tingkat evaluasi (*evaluation*) yang digunakan untuk mengetahui pembentukan dan perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

- Ao = sikap konsumen individu terhadap suatu objek,
 bi = nilai tingkat kesukaan/keyakinan terhadap atribut i,
 ei = nilai tingkat evaluasi terhadap atribut i,
 n = jumlah atribut yang dimiliki objek.
 (Sumber: Amam dkk., 2016).

d. Metode *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut produk, yang akan digambarkan ke dalam matriks (Hardiansyah, 2019). Perhitungan *Importance Performance Analysis* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

- X = skor rata-rata tingkat kinerja,
 Y = skor rata-rata tingkat kepentingan,
 n = jumlah data konsumen.
 (Sumber: Dahari dkk., 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengolahan Dan Neraca Massa Kopi Bubuk di BUMDes Kampung Kopi

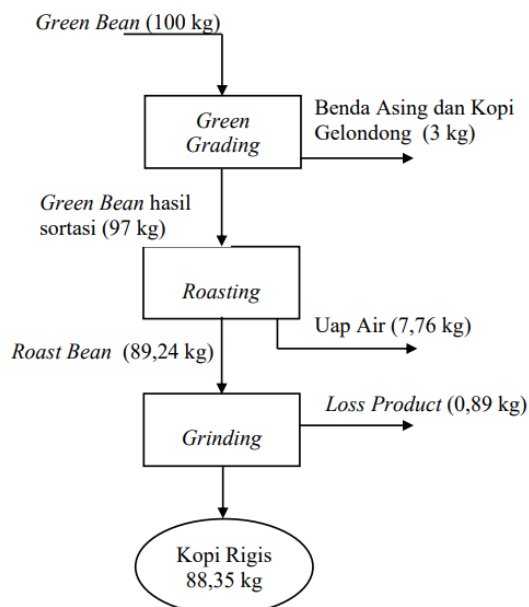
Pengolahan kopi bubuk pada BUMDes Kampung Kopi Rigis Jaya menyediakan bahan baku berbentuk biji kopi (green bean). Green Bean merupakan biji kopi yang telah melalui proses green grading. Menurut Specialty Coffe Assosiation of America (SCAA). Green grading merupakan proses sortasi biji kopi untuk memisahkan biji kopi cacat dan benda asing, sehingga menghasilkan biji kopi

yang terbaik (Huang, 2019). Proses green grading pada produksi di BUMDes Kampung Kopi Rigis Jaya masih dilakukan secara manual dengan memisahkan biji kopi satu per satu. Green Bean yang telah melalui proses green grading, rata-rata menghasilkan 97 kg green bean dari total 100 kg biji kopi curah. Hasil samping sebanyak 3 kg yang diperoleh berupa kopi gelondong (buah kopi kering yang masih terbungkus kulit), biji kopi cacat, dan benda asing lainnya. Jumlah biji kopi bersih yang diperoleh setelah proses green grading tergantung dari kondisi bahan baku yang didapat dari petani.

Bahan baku yang telah melalui proses green grading, selanjutnya dilakukan proses penyangraian (roasting). Penyangraian merupakan proses penting dalam produksi kopi, karena dalam penyangraian dapat meningkatkan sifat organoleptik (aroma, rasa, dan warna) yang mendasari kualitas kopi (Purnamayanti dkk., 2017). Proses penyangraian biji kopi di BUMDes Kampung Kopi Rigis Jaya menggunakan mesin roaster dengan teknologi standar bertenaga listrik dan menggunakan gas sebagai bahan bakar api penyangraian. Penyangraian dilakukan pada suhu 200°C dengan waktu penyangraian selama 15 menit. Penyangraian tersebut dilakukan untuk menghasilkan *roast bean* (biji kopi yang sudah disangrai) dengan tingkat kematangan *medium roast*. Kapasitas mesin penyangraian pada BUMDes Kampung Kopi Rigis Jaya, yaitu sebesar 5 kg untuk satu kali proses penyangraian. Bahan baku biji kopi sebanyak sebanyak 100 gram atau sebanyak 2% dari hasil samping yang dihasilkan, sehingga dapat diketahui bahwa uap air yang dihasilkan dari proses penyangraian 37 adalah 7,64% dari total limbah yang dihasilkan. Menurut

(Varnam and Shuterland, 1994), proses penyangraian pada kopi dapat menghilangkan kadar air hingga 3-5% untuk light roasted, 5-8% untuk medium roasted, dan 8-14% untuk dark roasted.

Biji kopi yang telah disangrai (*roast bean*) kemudian digiling menggunakan mesin penggiling (*grinder*) berbahan bakar bensin untuk mengubah biji kopi menjadi kopi bubuk. Mesin penggiling pada BUMDes Kampung Kopi Rigis Jaya memiliki kapasitas produksi sebesar 8 kg untuk setiap penggilingannya. Dalam setiap proses penggilingan menghasilkan produk kopi bubuk sebanyak 7 kg. Produk yang hilang (*loss product*) sebesar 0,89 kg dari total bahan baku merupakan bahan baku yang berjatuhan karena tertiuip angin atau karena getaran mesin, dan bahan baku yang tidak dapat diambil karena menempel di mesin penggilingan. Neraca massa pengolahan Kopi Rigis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir neraca massa pembuatan Kopi Rigis

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu instrumen untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu instrumen (Setyosari, 2010). Uji validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas terhadap Tingkat Keyakinan (*Belief*) Kopi Rigis

Nilai uji validitas terhadap setiap butir pernyataan mengenai tingkat keyakinan (*belief*) pada atribut produk dari Kopi Rigis dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil uji validitas tingkat keyakinan masing-masing atribut Kopi Rigis menghasilkan r-hitung dengan nilai berkisar antara 0,762 – 0,858, yang mana nilai-nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mengenai tingkat keyakinan (*belief*) pada atribut Kopi Rigis dapat dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil uji validitas tingkat keyakinan (*belief*) Kopi Rigis

No.	Atribut Produk	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Rasa	0,839	0,235	Valid
2	Aroma	0,858	0,235	Valid
3	Varian	0,762	0,235	Valid
4	Harga	0,782	0,235	Valid
5	Kemasan	0,765	0,235	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

2. Uji Validitas terhadap Tingkat Evaluasi (*Evaluation*) Kopi Rigis

Nilai uji validitas terhadap setiap butir pernyataan mengenai tingkat evaluasi (*evaluation*) pada atribut produk dari Kopi Rigis dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil uji validitas tingkat evaluasi (*evaluation*) masing-masing atribut Kopi Rigis menghasilkan r-hitung dengan nilai berkisar antara 0,515 – 0,781, yang mana

nilai-nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r-tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mengenai tingkat evaluasi (*evaluation*) pada atribut Kopi Rigin dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil uji validitas tingkat evaluasi (*evaluation*) Kopi Rigin

No.	Atribut Produk	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Rasa	0,738	0,235	Valid
2	Aroma	0,603	0,235	Valid
3	Varian	0,515	0,235	Valid
4	Harga	0,585	0,235	Valid
5	Kemasan	0,781	0,235	Valid

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran akan tetap sama apabila digunakan dalam objek penelitian yang lain (Sugiyono. 2017). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan perhitungan *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas dari kedua instrumen pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Tingkat Kesukaan (<i>Belief</i>) Kopi Rigin	0,807	Reliabel
Tingkat Kepentingan (<i>Evaluation</i>) Kopi Rigin	0,806	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kedua instrumen penelitian sebesar 0,806 yang mana lebih besar dari 0,6, sehingga kedua instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden merupakan kriteria yang ditetapkan kepada subjek

penelitian agar sumber informasi yang didapat sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian tersebut. Kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini diberikan kepada 70 responden, yang telah membeli produk Kopi Rigin minimal sebanyak 2 kali. Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Data karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuisisioner yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden penelitian

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	83%
		Perempuan	17%
2.	Usia	11 – 20 Tahun	42%
		21 – 30 Tahun	31%
		31 – 40 Tahun	11%
		41 – 50 Tahun	9%
		≥ 51 Tahun	7%
3.	Pendidikan	SD	12%
		SMP	14%
		SMA	53%
		Akademi/Perguruan Tinggi	17%
		Lainnya	4%
4.	Pekerjaan	PNS/POLRI/TNI/ Pensiunan	13%
		Wiraswasta	7%
		Pegawai/ Karyawan Swasta	24%
		Ibu Rumah Tangga	6%
		Pelajar / Mahasiswa	37%
		Lainnya	13%

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan Tabel 4. dari 70 responden terdiri atas 83% berjenis kelamin laki-laki dan 17% berjenis kelamin perempuan. Jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, dikarenakan perempuan cenderung kurang menyukai untuk mengkonsumsi kopi bubuk. Hal tersebut

didukung oleh penelitian Bistara & Kartini (2013) yang menyatakan bahwa penikmat kopi bubuk instan maupun siap saji lebih banyak didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, terdiri dari 42% responden berusia antara 11-20 tahun, 31% berusia antara 21-30 tahun, 11% berusia antara 31-40 tahun, 9% berusia antara 41-50 tahun dan 7% berusia ≥ 51 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai kalangan usia. Menurut Triantara dan Wijayanti (2017), sekarang ini kopi dikonsumsi dan digemari oleh semua kalangan usia, baik laki-laki maupun perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dari 70 responden terdiri atas 53% berpendidikan SMA, 17% berpendidikan akademi/ perguruan tinggi, 14% berpendidikan SMP, 12% berpendidikan SD dan sisanya sebanyak 4% berpendidikan "Lainnya". Penelitian oleh Ramadhani, *et al.* (2016), menunjukkan bahwa tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap pengetahuan, kemahiran, dan perilaku seseorang karena berhubungan dengan daya nalar, pengalaman, dan pemahaman mengenai objek tertentu. Pada karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dari 70 responden terdiri atas 37% berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, 24% berprofesi sebagai pegawai/karyawan swasta, 13% berprofesi sebagai PNS/POLRI/TNI/Pensiunan, 13% berprofesi "Lainnya", 7% berprofesi sebagai wiraswasta, dan 6% berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Mayoritas responden yang ditemui ialah kalangan pelajar/mahasiswa, hal tersebut dikarenakan kalangan pelajar/mahasiswa kini menjadikan kopi sebagai kebutuhan dan gaya hidup.

Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Atribut Kopi Rigin

Analisis sikap konsumen dengan menggunakan model Fishbein dapat dilakukan melalui penilaian konsumen mengenai atribut-atribut yang dimiliki objek tersebut. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein menentukan sikap konsumen sebagai tanggapan atas atribut-atribut yang dimiliki objek (Qomariyah dkk., 2014). Dalam penelitian ini, sikap konsumen (A_o) ditentukan berdasarkan tingkat keyakinan (b_i) dan tingkat evaluasi (e_i) konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Kopi Rigin. Hasil analisis sikap konsumen (A_o) menggunakan model Sikap Multiatribut Fishbein dapat dilihat pada Tabel 5. Kategori penilaian sikap konsumen (A_o) yang telah diperoleh dapat ditentukan dengan skala interval sebagai berikut: $\frac{(5 \times 5)(1 \times 1)}{5} = 4,8$. Berdasarkan skala interval tersebut, kategori penilaian dari sikap konsumen (A_o) terhadap atribut Kopi Rigin dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil analisis sikap konsumen terhadap Kopi Rigin

No.	Atribut	(e_i)	(b_i)	A_o ($e_i.b_i$)
1	Rasa	4,23	3,83	16,20
2	Aroma	4,23	4,1	17,34
3	Varian	3,81	3,37	12,84
4	Harga	4,26	3,61	15,38
5	Kemasan	4,04	3,67	14,83
Rata-rata				15,32
Total				75,36

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Tabel 6. Kategori nilai sikap terhadap atribut secara keseluruhan

Kategori	Nilai
Sangat Negatif	$1,0 < A_o \leq 5,8$
Negatif	$5,8 < A_o \leq 10,6$
Netral	$10,6 < A_o \leq 15,4$
Positif	$15,4 < A_o \leq 20,2$
Sangat Positif	$20,2 < A_o \leq 25,0$

Hasil nilai sikap konsumen (A_o) yang disajikan pada Tabel 5. menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Kopi Rigis secara keseluruhan adalah netral dengan nilai sikap rata-rata sebesar 15,07. Menurut Widhiarso (2010), penilaian sikap netral terhadap suatu produk dapat terjadi karena 3 kemungkinan, yaitu (1) konsumen tidak memiliki sikap atau, (2) konsumen ingin memberikan penilaian secara seimbang, atau (2) konsumen belum dapat memberikan sikap atau pendapat secara pasti terhadap produk tersebut. Penjelasan sikap konsumen terhadap masing-masing atribut adalah sebagai berikut:

1. Sikap Konsumen terhadap Atribut Rasa Kopi Rigis

Rasa merupakan atribut penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk menerima atau menolak produk-produk pangan (Hikmawati dkk., 2017). Penelitian ini menggunakan dua jenis kopi robusta yaitu kopi petik merah dan kopi premium. Rasa yang dihasilkan oleh rasa kopi petik merah pada Kopi Rigis yaitu cenderung asam. Hal ini sejalan dengan Rizal (2018) yang menyatakan bahwa biji kopi merah kehitaman memiliki aroma lebih manis dan menghasilkan aroma madu. Hasil penelitian (Masfuri, 2019) juga menyatakan bahwa biji kopi petik merah dengan olahan basah memberikan rasa yang lebih lembut (smooth) dan clean. Sedangkan rasa yang dihasilkan oleh rasa kopi premium pada Kopi Rigis yaitu

cenderung pahit dibandingkan kopi petik merah.

Hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini mencakup evaluasi kepentingan dan keyakinan, mulai dari atribut rasa dari Kopi Rigis yang memperoleh nilai tingkat kepentingan sebesar 4,23 yang artinya atribut rasa merupakan salah satu atribut yang penting dalam menilai suatu produk. Hasil evaluasi keyakinan atribut rasa Kopi Rigis didapatkan nilai sebesar 3,83 yang artinya konsumen merasa yakin bahwa rasa yang dihasilkan dari Kopi Rigis sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap atribut rasa dari Kopi Rigis menunjukkan sikap yang positif, dengan nilai sikap sebesar 16,20. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut rasa dari Kopi Rigis dapat diterima oleh konsumen. Menurut Adam dkk. (2022), rasa pada kopi memiliki ciri khas tersendiri bagi para penikmatnya. Oleh karena itu, dibutuhkan cita rasa kopi yang berkualitas untuk dapat diterima oleh para konsumen kopi.

2. Sikap Konsumen terhadap Atribut Aroma Kopi Rigis

Atribut aroma dari Kopi Rigis memperoleh nilai tingkat keyakinan sebesar 4,1 yang berarti konsumen merasa yakin dengan aroma dari Kopi Rigis, dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 4,23. Penilaian konsumen terhadap atribut aroma dari Kopi Rigis menunjukkan sikap yang positif, dengan nilai sikap sebesar 17,34. Aroma menjadi salah satu penentu kualitas kopi. Hal ini dikarenakan rasa dan aroma akan menentukan tingkat penerimaan kopi oleh konsumennya (Hanasasmita, 2018). Kopi Rigis memiliki aroma khas kopi yang sangat kuat, sehingga dapat diterima

dengan baik oleh konsumen serta menunjukkan penilaian sikap konsumen yang positif.

Aroma menjadi salah satu penentu kualitas kopi. Hal ini dikarenakan rasa dan aroma akan menentukan tingkat penerimaan kopi oleh konsumennya (Hanasasmita, 2018). Kopi Rigin baik jenis kopi petik merah maupun kopi premium memiliki aroma khas kopi yang sangat kuat dibandingkan aroma dari jenis kopi lainnya seperti kopi jenis arabika (Marsh, 2007).

Hasil penelitian pada atribut aroma dari Kopi Rigin memperoleh nilai tingkat kepentingan sebesar 4,23 yang artinya atribut aroma juga merupakan salah satu atribut yang penting dalam menilai suatu produk. Hasil evaluasi keyakinan atribut aroma Kopi Rigin didapatkan nilai sebesar 4,1 yang artinya konsumen merasa yakin bahwa rasa yang dihasilkan dari Kopi Rigin sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap atribut aroma dari Kopi Rigin menunjukkan sikap yang positif, dengan nilai sikap sebesar 17,34. Dari hasil penelitian di atas terlihat bahwa Kopi Rigin dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena menunjukkan penilaian sikap konsumen yang positif.

3. Sikap Konsumen terhadap Atribut Varian Kopi Rigin

Varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain (Tjiptono, 2014). Berdasarkan cara pemetikan biji kopi pada pascapanen, kopi terdiri dari beberapa varian yaitu kopi yang dipetik saat berwarna kuning, warna hijau, warna merah dan warna hitam. Pada umumnya buah yang tidak berwarna merah (hijau, kuning dan hitam) dipisahkan

dari yang berwarna merah. Pemisahan atau penyortiran ini dilakukan agar kualitas biji kopi yang dihasilkan berkualitas tinggi (Asni dan Meilin, 2015). Berdasarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut varian Kopi Rigin adalah sebesar 3,37 dengan tingkat kepentingan sebesar 3,81. Penilaian konsumen terhadap atribut varian dari Kopi Rigin menunjukkan sikap yang negatif, dengan nilai sikap sebesar 12,84. Hal tersebut dikarenakan varian dari Kopi Rigin masih terlalu sedikit dan dinilai tidak terlalu penting bagi produk kopi.

Varian dari produk Kopi Rigin terdapat dua macam yaitu biji kopi petik merah yang dipetik saat biji kopi berwarna merah dan biji kopi premium yang dipetik saat berwarna kuning dan hijau. Hasil penelitian pada atribut aroma dari Kopi Rigin memperoleh nilai tingkat kepentingan sebesar 3,81 yang artinya atribut varian merupakan salah satu atribut yang netral tingkat kepentingannya. Hasil evaluasi keyakinan atribut varian Kopi Rigin didapatkan nilai sebesar 3,37 yang artinya konsumen berada di tingkat netral bahwa varian yang dihasilkan dari Kopi Rigin belum mencapai tingkat baik seperti yang diharapkan oleh konsumen. Penilaian konsumen terhadap atribut varian dari Kopi Rigin menunjukkan sikap yang negatif, dengan nilai sikap sebesar 12,84. Hal tersebut dikarenakan varian dari Kopi Rigin masih terlalu sedikit dan dinilai tidak terlalu penting bagi konsumen saat mengonsumsi kopi.

4. Sikap Konsumen terhadap Atribut Harga Kopi Rigin

Harga adalah batasan nilai suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan barang atau jasa sehingga mempengaruhi pengeluaran ataupun pendapatan seseorang (Pardede, 2016). Harga dari

produk-produk Kopi Rigin dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Daftar harga produk – produk Kopi Bubuk Rigin

Varian Kopi Bubuk Rigin	Harga
Premium	Rp. 26.000
Petik Merah	Rp. 30.000

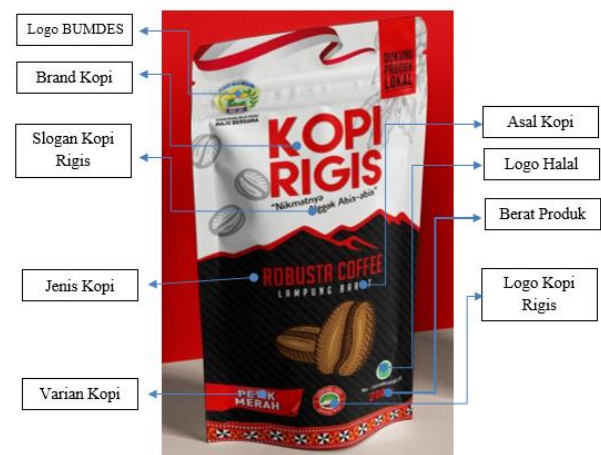
(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Penilaian tingkat keyakinan konsumen terhadap harga dari Kopi Rigin adalah sebesar 3,61 yang berarti konsumen menilai bahwa penentuan harga dari Kopi Rigin masih perlu dipertimbangkan. Tingkat kepentingan konsumen terhadap harga dinilai penting untuk dijadikan pertimbangan dalam membeli produk Kopi Rigin dengan nilai sebesar 4,26. Penilaian konsumen terhadap atribut aroma dari Kopi Rigin menunjukkan sikap yang netral, dengan nilai sikap sebesar 14,83. Hal tersebut dikarenakan penentuan harga dari suatu produk disesuaikan dengan kualitas yang didapat

5. Sikap Konsumen terhadap Atribut Kemasan Kopi Rigin

Salah satu proses yang berpengaruh terhadap mutu produk selama penyimpanan yaitu proses pengemasan. Produk Kopi Rigin dikemas menggunakan *full-printed design* dengan bahan aluminium foil. *Aluminium laminated polyethylene* (ALP) dan *Polyethylene terephthalate* (PET) merupakan kemasan fleksibel yang sering digunakan di dalam pengemasan kopi. ALP merupakan laminasi film aluminium yang mengikat aluminium foil bersama dengan kertas atau plastik seperti polietilen atau polipropilen untuk meningkatkan sifat penghalang (Marsh dan Bugusu, 2007).

Hasil penelitian pada atribut aroma dari Kopi Rigin memperoleh nilai tingkat kepentingan sebesar 3,63 yang artinya atribut kemasan merupakan salah satu atribut yang netral tingkat kepentingannya dalam menilai suatu produk. Hasil evaluasi keyakinan atribut aroma Kopi Rigin didapatkan nilai sebesar 4,04 yang artinya konsumen merasa kemasan Kopi Rigin sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Penilaian sikap konsumen terhadap atribut kemasan dari Kopi Rigin menunjukkan sikap yang positif, dengan nilai sikap sebesar 15,07. Hal tersebut menunjukkan kemasan yang telah digunakan untuk produk Kopi Rigin dinilai sudah baik. Gambaran kemasan Kopi Rigin disajikan pada Gambar 2. dan Gambar 3.



Gambar 2. Kemasan Kopi Rigin tampak depan



Gambar 3. Kemasan Kopi Rigin tampak belakang

Analisis Kepentingan Kinerja Atribut Kopi Rigus

Analisis kepentingan kinerja dari atribut Kopi Rigus pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut (Qomariyah, et al., 2014), analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui atribut yang menjadi prioritas pengembangan dari suatu produk. Analisis dilakukan dengan memetakan (*plotting*) hasil penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari atribut-atribut produk Kopi Rigus. hasil penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut Kopi Rigus dapat dilihat pada Tabel 8.

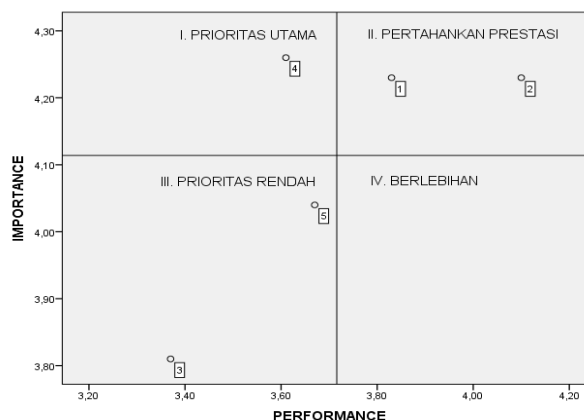
Tabel 8. Hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut Kopi Rigus

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Rasa	4,23	3,83
2	Aroma	4,23	4,1
3	Varian	3,81	3,37
4	Harga	4,26	3,61
5	Kemasan	4,04	3,67
Total		20,57	18,58
Rata-rata		4,11	3,72

(Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Hasil dari penilaian tersebut kemudian dimasukkan ke dalam diagram kartesius yang terbagi menjadi 4 kuadran. Pembagian kuadran ditentukan berdasarkan rata-rata sebagai nilai tengah dari masing-masing penilaian yang diperoleh (Qomariyah, et al., 2014). Kuadran-kuadran tersebut, yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Diagram yang dihasilkan penilaian tingkat kepentingan dan tingkat

kinerja dari masing-masing atribut Kopi Rigus dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja (Sumber: Data primer yang diolah, 2022)

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran dalam diagram kartesius pada Gambar 4.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa kinerja atribut lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini menandakan bahwa kinerja atribut tersebut masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Atribut yang termasuk ke dalam Kuadran I adalah atribut harga dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 4,26 dan nilai tingkat kinerja sebesar 3,61. Konsumen menilai bahwa harga dari Kopi Rigus masih perlu dipertimbangkan lagi. Atribut ini perlu ditinjau kembali dan ditingkatkan kinerjanya karena menjadi prioritas penilaian konsumen dalam melakukan pembelian Kopi Rigus. Menurut Yustitia (2009), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen setelahnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli atau

mengonsumsinya kembali, selain itu konsumen yang merasa puas akan mampu menyampaikan dampak yang lebih besar untuk mengarahkan dan menjadikan orang lain cenderung membeli atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan untuk atribut yang belum memenuhi harapan konsumen.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan atribut yang telah diterapkan dengan baik dan harus dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting dan disukai oleh konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah rasa dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 4,23 dan tingkat kinerja sebesar 3,83 dan aroma dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 4,23 dan tingkat kinerja sebesar 4,1. Fandos dan Flavian (2006), menganalisis *agreeable* rasa dan aroma sebagai atribut yang berpengaruh karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi, sedangkan rasa merupakan penilaian utama konsumen untuk suatu produk. Rasa akan menempel dalam benak konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk dan aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran ini terdapat atribut-atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk serta kinerjanya pun juga biasa saja. Hal ini berarti bahwa atribut ini dianggap kurang penting keberadaannya bagi konsumen dan penerapan kinerjanya juga kurang baik atau kurang disukai. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah atribut varian

dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 3,81 dan tingkat kinerja sebesar 3,37 dan kemasan dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 4,04 dan tingkat kinerja sebesar 3,67, yang menandakan bahwa atribut-atribut tersebut dianggap kurang penting dalam produk kopi bubuk untuk memenuhi keinginan konsumen, dan kinerjanya juga kurang disukai. Hal Hal yang dapat dilakukan terhadap atribut-atribut tersebut adalah tetap memperhatikan tingkat kinerja dari atribut tersebut, sehingga diharapkan kinerja atribut ini dapat dilaksanakan sesuai dengan preferensi atau selera konsumen.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan atribut-atribut yang kurang penting menurut konsumen, akan tetapi pelaksanaan kinerja atribut pada produk tersebut sangat berlebihan. Atribut tersebut dengan kata lain dinilai konsumen tidak terlalu penting sebagai kriteria penilaian dari produk kopi, namun kinerjanya sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa kinerja atribut-atribut ini dinilai kurang penting namun kinerjanya sudah baik sehingga dianggap berlebihan. Penilaian konsumen menunjukkan bahwa tidak ada atribut Kopi Rigin yang termasuk ke dalam Kuadran IV.

KESIMPULAN

Nilai sikap konsumen terhadap atribut rasa adalah sebesar 16,20 dan aroma sebesar 17,34 yang berarti menunjukkan sikap positif. Sementara itu, nilai sikap konsumen terhadap atribut varian adalah sebesar 12,84, harga sebesar 15,38, dan kemasan sebesar 14,83 yang berarti menunjukkan sikap netral. Atribut harga merupakan atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi pembelian dan perlu diperbaiki (disesuaikan) menurut penilaian

konsumen, sehingga atribut harga masuk ke dalam Kuadran I (Prioritas Utama). Sementara atribut rasa dan aroma merupakan atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan sudah memenuhi kepuasan konsumen adalah, sehingga atribut rasa dan aroma masuk ke dalam Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Sedangkan atribut varian dan kemasan dinilai tidak terlalu penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan kinerja dari atribut tersebut dinilai biasa saja, sehingga atribut varian dan kemasan masuk ke dalam Kuadran III (Prioritas Rendah).

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik] Kota Bandar Lampung. 2021. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung Menurut Lapangan Usaha 2020. BPS Kota Bandar Lampung, Bandar Lampung.
- David, F.R. 2004. Manajemen Strategis. Salemba Empat, Jakarta.
- David, F.R. 2016. Manajemen Strategi. Prehallindo, Jakarta
- Dharmanthi, R.K.W.A. 2009. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Primer Koperasi Produsen Tempe Tahu Indonesia (PRIMKOPTI) Kota Bogor. [Skripsi]. Institut Teknologi Bandung. Bandung.
- Huang, Nen-Fu, Dong-Lin Chou, and Chia-An Lee 2019. "Real-time classification of green coffee beans by using a convolutional neural network." 3rd International Conference on Imaging, Signal Processing and Communication (ICISPC). IEEE, Specialty Coffee Association of America (SCAA)
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. PT. Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Kevin, L.K. 2007. Manajemen Pemasaran: Edisi 12. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Muchtadi, D. 2009. Prinsip Teknologi Pengolahan Pangan Sumber Protein. Alfabeta, Bandung.
- Purnamayanti, P. A., Gunadnya, I. P., dan Arda, G. 2017. Pengaruh suhu dan lama penyangraian terhadap karakteristik fisik dan mutu sensori kopi arabika (*Coffea arabica* L). Jurnal BETA (Biosistem dan Teknik Pertanian), 5(2), 39-48.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik 02(1), 02-13.
- Ratih, H. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2016. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2017. Personal SWOT Analysis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Varnam, Alan H., et al. 1994. Dairy protein products. Milk and Milk Products: Technology, chemistry and microbiology, 159-182.
- Yunus, E. 2016. Manajemen Strategis. Penerbit Andi, Yogyakarta.