

## SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI BUBUK GUNUNG SEKINCAU DI KECAMATAN SEKINCAU KABUPATEN LAMPUNG BARAT

*(Attitude and Consumers Satisfaction of Gunung Sekincau Ground Coffee in Sekincau District, West Lampung Regency)*

Tifany Oktaviana, Dwi Haryono, Erlina Rufaidah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandar Lampung 35141, E-mail: dwi.haryono@fp.unila.ac.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze consumer characteristics, consumer attitudes, and levels of consumer satisfaction on Gunung Sekincau ground coffee products. This study used a survey method through a qualitative descriptive approach with 50 samples. The analytical method uses the Fishbein Multi-attribute Model, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The results showed that most of the consumers of Gunung Sekincau ground coffee were male aged 24-30 years, with more than 3 family members, working as private employees with a monthly income of more than IDR3,000,000. The results of the study using Fishbein attribute analysis show that the taste is the most important attribute for consumers. Consumer attitude towards Gunung Sekincau ground coffee is 94.5% and in the fairly good category. The level of consumer satisfaction on Gunung Sekincau ground coffee is 81.33% and included in the very satisfied category. The price attribute belonging to quadrant I is an attribute that is still considered important by consumers, but its implementation is still considered low. Quadrant II, namely maintaining achievement, shows the level of importance that is considered high by consumers in their performance is also high, which belongs to this quadrant are the attributes of taste, aroma, and texture. Quadrant III shows the level of consumer interest that is still lacking and in its implementation by producers that is still lacking, the attributes in this quadrant are considered by consumers to be unimportant and ignored, the attributes included in this quadrant is location attribute. Quadrant IV contains attributes that are considered excessive by consumers with a low level of importance and in practice by producers considered by consumers to be quite high, the attributes included in this quadrant is packaging attribute.*

**Key words:** attitude, Importance-Performance, satisfaction, ground coffee

Received : 1 December 2023    Revised: 30 January 2023    Accepted: 15 February 2023    DOI : <http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v11i1.6127>

### PENDAHULUAN

Tanaman kopi merupakan satu dari banyak tanaman perkebunan yang berpotensi besar untuk dikembangkan di Indonesia dengan iklim tropis dapat menguntungkan dalam hal produksi kopi. Hasil produksi kopi di Indonesia yang terus meningkat yang sejalan dengan minat masyarakat Indonesia yang meningkat dalam mengonsumsi kopi dengan berbagai jenis kopi serta berbagai produk olahannya. Salah satu provinsi penghasil kopi terbesar yaitu Lampung yang menjadi gudang kopi utama di Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian RI, kopi Lampung berada pada posisi ke dua di Indonesia sebesar 110.291 ton setelah Provinsi Sumatera Selatan senilai 199,324 ton dari 34 provinsi di Indonesia. Data pada BPS tahun 2021 mengenai produksi kopi menurut Provinsi di Indonesia Provinsi Lampung menempatkan Kabupaten Lampung Barat sebagai kabupaten dengan produksi kopi terbesar di

Lampung sebesar 57.930 ton dengan nilai sebesar 483,3 persen yang kemudian disusul Kabupaten Tanggamus sebesar 34.020 ton dengan persentase sebesar 29,7 persen.

Kecamatan Sekincau sebagai salah satu kecamatan yang menjadi penyumbang produksi kopi di Provinsi Lampung sebesar 6.076 ton dengan nilai sebesar 12 persen setelah Kecamatan Pagar Dewa sebesar 9.143,47 ton. Dalam produktivitasnya, Kecamatan Sekincau menempati posisi pertama dengan nilai produktivitas sebesar 1,09 Ton/Ha, sedangkan Kecamatan Pagar Dewa sebesar 1,08 Ton/Ha. Mayoritas masyarakat di Sekincau memanfaatkan peluang produksi kopi yang tinggi dengan mengembangkan usaha terkait olahan kopi. Usaha yang dikembangkan yaitu mengemas kopi bubuk. Salah satu produk kopi bubuk kemasan yang diproduksi di Kecamatan Sekincau Kabupaten

Lampung Barat yaitu kopi bubuk asli Gunung Sekincau.

Berdasarkan persoalan mengenai kopi bubuk Gunung Sekincau, produsen perlu memerhatikan faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen mengonsumsi kopi bubuk. Produsen harus mampu mengenali karakteristik konsumen yang berbeda-beda karena karakteristik yang berbeda-beda tersebut akan berpengaruh terhadap perbedaan perilaku konsumen kopi untuk membeli suatu produk kopi. Penting bagi konsumen untuk memperhatikan kepuasan konsumennya. Berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner (2013), kepuasan konsumen adalah salah satu faktor terpenting, sebab ketika konsumen merasakan kepuasan pada suatu produk dan jasa yang digunakan, maka mereka dapat melakukan pembelian ulang pada suatu produk dan jasa, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dimana konsumen tidak akan mencari alternatif produk lain untuk pembelian selanjutnya.

Produk yang berkualitas sangat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen, sebab perindividu konsumen mempunyai sikap serta karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan dan penilaian pembelian yang berbeda disebabkan oleh karakteristik konsumen yang berbeda. Penting pula bagi pelaku bisnis untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen, terkait apa saja yang konsumen suka dan tidak suka. Perlu dilakukan penilaian terkait kepuasan konsumen terhadap konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau.

Dalam rangka memasarkan produknya, agroindustri kopi bubuk Gunung Sekincau sudah melakukan sosialisasi produk melalui *marketplace*. Munculnya kopi bubuk Gunung Sekincau pada industri kopi bubuk, memberikan tantangan tersendiri bagi kopi bubuk Gunung Sekincau dalam menambah pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, yang ada di Indonesia pada umumnya, terkhusus di Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini memiliki tujuan guna memperoleh informasi mengenai karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen yang memberikan gambaran terkait kepercayaan dari konsumen untuk atribut produk kopi bubuk dan kepuasan yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini di Kecamatan Sekincau, penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2022. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan pertimbangan di Kecamatan Sekincau terdapat desa yang menyediakan produk kopi bubuk yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang secara kebetulan pada responden yang sedang melakukan pembelian pada produk kopi bubuk Gunung Sekincau di outlet yang bersedia di wawancara. Pengumpulan sampel menghimpun 50 konsumen yang sudah diuji normalitasnya.

Kuesioner penelitian diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya, guna mengetahui sejauh mana butir pertanyaan sudah mewakili proporsi sampel dari tiap pertanyaan dan hasil pengukuran dapat dipercaya. Nilai validitas yang sesuai bila korelasi antara *corrected item* dengan total .0,2 (Sufren, 2013). Menurut Ghozali (2006) Suatu data dikatakan dapat dipercaya ketika *cronbach's alpha* >0,6. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 25 orang responden pertama yang sudah di cek normalitasnya menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS diperoleh hasil sebesar 0,149. Hasil dari uji validitas kuesioner pada tingkat kepercayaan, kepentingan, serta tingkat kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau dinyatakan valid. Enam atribut yang sudah diuji reliabilitasnya memiliki *Cronbach Alpha* 0,811 bernilai >0,6 sehingga data dapat dipercaya.

Menjawab tujuan pertama menggunakan analisis deskriptif mengenai karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau, karena berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karakteristik konsumen dilihat dari umur responden, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, pendapatan responden, dan jenis kelamin responden.

Tujuan kedua mengenai sikap konsumen terhadap kopi bubuk Gunung Sekincau menggunakan analisis Multi-atribut Fishbein merupakan model *Attitude Toward Object*, untuk mengukur sikap konsumen pada produk/jasa. Model ini menunjukkan bahwa pengaturan konsumen untuk suatu objek ditetapkan oleh pengaturan konsumen untuk berbagai atribut objek. Rumus model atribut Fishbein (Maryani, Kristiana dan Lestari, 2017):

Tabel 1. Interpretasi analisis *Costumer Satisfaction Index* dan rentang skala menyeluruh.

Rentang Skala	Interpretasi
0-21	STP
21-40	TP
41-60	CP
61-80	P
81-100	SP

Sumber: Supranto, 2006.

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- Ao =Keseluruhan sikap konsumen pada Kopi Bubuk Gunung Sekincau  
 bi =Kepercayaan konsumen yang memiliki atribut i pada Kopi Bubuk Gunung Sekincau.  
 ei =Evaluasi konsumen mengenai atribut i.  
 n =Atribut yang relevan

Penentuan sikap (Ao) didapatkan melalui nilai kepercayaan (bi) dikalikan dengan nilai evaluasi atribut (ei) guna menetapkan atribut yang sungguh menonjol untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Atribut-atribut pada kopi bubuk Gunung Sekincau menggunakan skor (1),(2),(3),(4),(5).

Tujuan ketiga terkait tingkat dari kepuasan kopi, bubuk Gunung Sekincau menggunakan analisis IPA (*Importance-Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Metode ini berguna dalam pengukuran indeks kepuasan konsumen berdasarkan pada tingkatan harapan dan performa yang digunakan dalam strategi pemasaran yang memengaruhi kepuasan konsumen (Supranto, 2006). Keseluruhan kriteria tingkat kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau

Sebagian besar konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau berjenis kelamin laki-laki, hal tersebut sesuai dengan tingginya pengalaman dan pengetahuan seorang laki-laki mengenai kopi. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Atmojo bahwa terdapat 76% konsumen berjenis kelamin perempuan dalam

mengonsumsi teh. Berusia kisaran 24-30 tahun sebanyak 50%, tergolong dalam usia produktif. Sebanyak 62% beranggota keluarga lebih dari 3 orang dengan mayoritas pendapatan per bulan lebih dari Rp3.000.000, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukann oleh Sandy dalam penelitiannya yang menyatakan sebesar 71 persen memiliki anggota keluarga lebih dari 3 orang. Perbedaan pekerjaan yang dimiliki seorang konsumen menyebabkan perbedaan pendapatan konsumen, dan tingkat pendapatan seseorang dapat memengaruhi daya beli konsumen terhadap suatu produk seperti kopi bubuk Gunung Sekincau. Semakin besar pendapatan konsumen, maka kecenderungan konsumen dalam mengonsumsi suatu produk juga semakin besar.

### Sikap Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau

Sikap konsumen akan kopi bubuk Gunung Sekincau merupakan bentuk ungkapan dari perasaan konsumen atas kopi bubuk Gunung Sekincau mengenai disukai atau tidak produk tersebut. Atribut yang diidentifikasi adalah rasa kopi, harga kopi, tekstur kopi, aroma kopi, kemasan dan lokasi. Secara lengkap hasil analisis sikap (Ao) kopi bubuk Gunung Sekincau dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2. Skor evaluasi kepentingan (ei) atribut rasa memperoleh skor tertinggi dengan skor tingkat kepentingan sebesar 4,84. Hal tersebut menandakan bahwa dalam menyikapi suatu produk, konsumen menilai rasa merupakan atribut paling diperhatikan dan dianggap penting. Atribut rasa menjadi fokus utama dalam melakukan pembelian kopi bubuk Gunung Sekincau karena dianggap penting.

Tabel 2. Analisis sikap (Ao) kopi bubuk Gunung Sekincau

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (ei)	Skor Tingkat kepercayaan (bi)	Skor Sikap keseluruhan Atribut
1.	Rasa	4,84	4,28	20,7
2.	Harga	4,16	3,24	13,5
3.	Tekstur	4,42	3,78	21,1
4.	Aroma	4,48	4,04	18,1
5.	Kemasan	3,46	4,34	15,0
6.	Lokasi	3,52	3,7	13,0
$Ao = \sum_{i=1}^n ei \cdot bi$				101,4

Konsumen menilai suatu kopi bubuk terbaik bercita rasa khusus dan istimewa, sehingga kepuasan dapat konsumen peroleh. Skor tingkat kepercayaan (bi) tertinggi dimiliki oleh atribut rasa dan kemasan, dengan nilai sebesar 4,28 dan 4,34. Hal ini menandakan bahwa konsumen percaya bahwa kopi bubuk Gunung Sekincau bercita rasa khusus dan istimewa serta memiliki kemasan yang elok. Sedangkan atribut harga menduduki skor terendah dibandingkan dengan atribut-atribut lainnya.

Skor sikap (Ao) total konsumen didapatkan skor sebesar 101,4 berada pada rentang skala 96,7 sampai 125,5 yaitu berada pada kategori positif. Dengan nilai yang tertinggi sampai terendah secara berurutan adalah tekstur, rasa, aroma, kemasan, harga dan lokasi.

## Analisis Tingkat Harapan dan Performa

### Rasa

Sebanyak 76% konsumen menyatakan atribut rasa sangat penting, 24% konsumen menyatakan penting. Skor dari keseluruhan rata-rata harapan atribut rasa sebesar 4,84, dalam hal ini konsumen menilai sangat penting sebab berada pada range 4,20-5,00. Atribut rasa menjadi hal yang wajar bila dikatakan hal yang penting karena rasa dapat mencirikan produk jadi. Penilaian performa kopi bubuk Gunung Sekincau, sebesar 52% konsumen menyatakan rasa kopi bubuk Gunung Sekincau sangat enak, sebesar 40% konsumen menyatakan enak dan 8% konsumen menyatakan cukup enak. Skor rata-rata keseluruhan tingkat performa diperoleh senilai 4,44 dinilai oleh konsumen sangat enak termasuk ke dalam range 4,20-5,00.

### Harga

Atribut harga dinyatakan penting oleh konsumen dengan persentase 24%, sebanyak 68% konsumen menyatakan atribut harga sangat penting dan 8% konsumen menyatakan cukup penting. Keseluruhan skor rata-rata harapan atribut harga diperoleh sebesar 4,16 berada pada range 3,40-4,19 dalam kategori penting. Atribut harga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk Gunung Sekincau. Merujuk pada penilaian kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau, sebanyak 4% konsumen menyatakan harga kopi bubuk Gunung Sekincau sangat murah, 46% konsumen menjawab murah, 46% lainnya menjawab cukup murah. Keseluruhan total skor rata-rata performa atribut

harga sebesar 3,5 dinilai konsumen murah sebab 3,5 tergolong dalam range 3,40-4,19.

### Tekstur

Sebesar 48% konsumen menyatakan atribut tekstur sangat penting, 48% lainnya menjawab penting, 25% menjawab cukup penting dan 2% lainnya menjawab tidak penting. Skor seluruh rata-rata harapan atribut tekstur diperoleh nilai sebesar 4,42 berada pada kategori sangat penting, sebab berada di range 4,20-5,00. Berdasarkan penilaian harapan, total skor rata-rata keseluruhan performa atribut tekstur sebesar 4,06 berada pada skala 3,40-4,19. Sebanyak 28% konsumen menilai tekstur kopi bubuk Gunung Sekincau sangat halus, 50% menyatakan halus, 22% konsumen menjawab cukup halus.

### Aroma

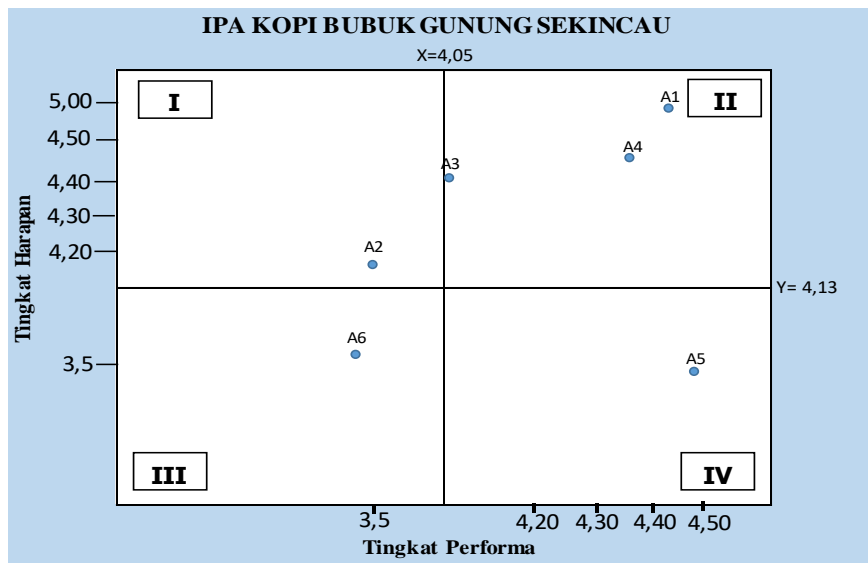
Sebesar 54% konsumen menyatakan aroma sangat penting, 38% konsumen menyatakan penting dan 8% konsumen menyatakan cukup penting. Sebesar 4,48 nilai skor keseluruhan rata-rata harapan yang diperoleh atribut aroma berada pada range 4,20-5,00. Semakin khas dan kuat aroma kopi, maka konsumen akan semakin menyukainya. Berdasarkan penilaian performa kopi bubuk Gunung Sekincau, sebesar 42% konsumen menyatakan aroma kopi bubuk Gunung Sekincau sangat khas dan kuat, 52% konsumen menyatakan khas, 6%. Keseluruhan skor rata-rata memperoleh nilai sebesar 4,36 berada pada kategori sangat khas sebab tergolong dalam range 4,20-5,00.

### Kemasan

Sebanyak 16% konsumen menyatakan atribut kemasan sangat penting, 34% menyatakan penting 36% menyatakan cukup penting, 10% konsumen menyatakan tidak penting dan 4% konsumen

Tabel 3. Perhitungan rata-rata penilaian tingkat harapan dan tingkat performa kopi bubuk Gunung Sekincau

No	Atribut	Skor Rata-rata	
		Harapan (Y)	Performa (X)
1	Rasa	4,84	4,44
2	Harga	4,16	3,5
3	Tekstur	4,42	4,06
4	Aroma	4,48	4,36
5	Kemasan	3,46	4,48
6	Lokasi	3,52	3,46
Total Rata-rata		4,1467	4,05



Gambar 1. Diagram kartesius tingkat performa dan harapan terhadap atribut kopi bubuk Gunung Sekincau

menyatakan sangat tidak penting. Total skor rata-rata tingkat harapan atribut kemasan, konsumen menilai penting sebesar 3,46 berada pada range 3,40-4,19. Kemasan dari kopi bubuk Gunung sekincau konsumen anggap penting karena selain dari sisi keamanan dan kebersihan, namun juga mencerminkan kualitas dari produk kopi yang dihasilkan. Kemasan yang menarik bila memiliki daya tarik, perlindungan produk yang baik dan ergonomis

Penilaian Kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau, sebanyak 56% konsumen menilai kemasan yang dimiliki kopi bubuk Gunung Sekincau sangat menarik, 36% konsumen menyatakan menarik, 8% konsumen menyatakan cukup menarik dan tidak terdapat konsumen yang menyatakan tidak menarik ataupun sangat tidak menarik. Berdasarkan skor total rata-rata performa atribut kemasan diperoleh sebesar 4,48, konsumen menilai atribut kemasan kopi bubuk Gunung Sekincau sangat menarik, termasuk ke dalam range 4,20-5,00.

#### Lokasi

Sebanyak 12% konsumen menyatakan atribut lokasi sangat penting, 46% dinyatakan penting, 26% konsumen nyatakan cukup penting, 14% konsumen menyatakan tidak penting dan 2% konsumen menyatakan sangat tidak penting. Total skor rata-rata tingkat harapan atribut lokasi memperoleh nilai sebesar 3,52, konsumen menilai lokasi penting dan tergolong dalam range 3,40-4,19.

Penilaian kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau, sebanyak 8% konsumen menilai lokasi sangat strategis, 42% konsumen menilai strategis, 38% konsumen menilai cukup strategis, 12% konsumen menilai lokasi tidak strategis dan tidak ada konsumen yang menjawab sangat tidak strategis. Berdasarkan skor total rata-rata performa diperoleh sebesar 3,46, dinilai oleh konsumen bahwa lokasi penjualan kopi bubuk Gunung Sekincau strategis, berada pada range 3,40-4,19. Secara keseluruhan, skor rata-rata dari tingkat harapan dan performa kopi bubuk Gunung Sekincau ditunjukkan pada Tabel 3.

Nilai rata-rata tingkat harapan dan performa setiap atribut kopi bubuk Gunung Sekincau diperoleh, kemudian tahap selanjutnya dilakukan kegiatan memplotkan nilai yang ada ke diagram kartesius. Sumbu pembagian kuadran muncul dari  $Y = 0,69$ , dan  $X = 0,67$ , setelah itu, dilakukan proses memplot skor rata-rata (X,Y) masing-masing untuk setiap atribut ke diagram kartesius. Kehadiran atribut yang diduga ditampilkan dalam kuadran yang dibagi menjadi empat kuadran, secara lengkap ditunjukkan pada Gambar 1.

#### Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran ini menunjukkan tingkat kepentingan konsumen dinilai tinggi namun dalam pelaksanaannya dinilai masih rendah. Akibatnya, konsumenn akan melakukan penuntutan sehingga atribut ini perlu dilakukan perbaikan guna meningkatkan kinerja. Atribut harga masuk dalam kuadran I dan perlu

dilakukan perbaikan. Walaupun kopi bubuk Gunung Sekincau sudah memproduksi dan berusaha memberikan dan merumuskan harga terbaik untuk konsumennya, ternyata bagi konsumen upaya tersebut masih dianggap kurang dan masih ada beberapa produk kopi bubuk yang memiliki harga di bawah kopi bubuk Gunung Sekincau.

#### ***Kuadran II (Prestasi dipertahankan)***

Kuadran II menunjukkan minat konsumen terhadap atribut produk. kepuasan relative tinggi karena konsumen sangat tertarik pada produk dan benar-benar dianggap tinggi dan pantas. Atribut-atribut kuadran ini harus dipertahankan oleh perusahaan sebab atribut-atribut inilah yang menjadikan produk lebih baik di mata konsumen. Aroma, rasa, dan tekstur termasuk ke dalam Kuadran II.

#### ***Kuadran III (Bukan Prioritas)***

Kuadran ini menunjukkan rendahnya tingkat kepentingan konsumen yang diikuti dengan kurangnya tingkat pelaksanaannya oleh produsen. Atribut pada kuadran III konsumen abaikan karena dianggap tidak penting. Lokasi termasuk dalam kuadran III.

#### ***Kuadran IV (Melampau)***

Kuadran ini memiliki kinerja yang dinilai konsumen sangat tinggi namun tingkat kepentingan yang rendah. Produsen perlu melakukan pertimbangan ulang terhadap atribut yang dianggap melampau/berlebihan. Atribut kemasan termasuk ke dalam kuadran ini.

#### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi konsumen setelah mengonsumsi kopi bubuk Gunung Sekincau, dimana dalam hal ini konsumen merasa pilihan dalam mengonsumsi kopi bubuk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen sebelum membeli kopi bubuk Gunung Sekincau. Pengukuran menggunakan CSI (*Costumer Satisfaction Index*) dilakukan dengan menilai tingkat harapan dan performa pada tiap-tiap atribut kopi bubuk Gunung Sekincau. Hasil perhitungan CSI produk kopi bubuk Gunung Sekincau dapat ditelaah pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan CSI (*Customer Satisfaction Index*) produk kopi bubuk Gunung Sekincau

No	Atribut	MISi	MSS	WF	WS
1.	Rasa	4,76	4,44	0,19	0,85
2.	Harga	4,16	3,5	0,17	0,59
3.	Tekstur	4,42	4,06	0,18	0,72
4.	Aroma	4,46	4,36	0,18	0,78
6.	Kemasan	3,48	4,48	0,14	0,63
7.	Lokasi	3,52	3,46	0,14	0,49
<b>Total Skor</b>		<b>24,8</b>	<b>24,3</b>	1,00	
<b>WT</b>					<b>4,07</b>
<b>CSI</b>					<b>81,33%</b>

Berdasarkan dari perhitungan CSI didapatkan hasil sebesar 81,33%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai CSI kopi bubuk Gunung Sekincau berada pada rentang skala 81%-100% dalam kategori “sangat puas”. Sebesar 81,33% tingkat kepuasan konsumen telah dicapai sedangkan sebesar 18,67% belum dicapai. Oleh karena hal tersebut, agroindustri kopi tersebut dapat memanfaatkan perhitungan ini untuk menyusun strategi dan melakukan perbaikan kinerja pada atribut kopi bubuk Gunung Sekincau dalam mencapai kepuasan 100% pada pelanggan berdasarkan hasil dari *Customer Satisfaction Index* produk kopi bubuk Gunung Sekincau.

#### **KESIMPULAN**

Karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau diketahui sebesar 80 persen berjenis kelamin laki-laki, 46 persen berumur di kategori dewasa awal, dan sebanyak 42 persen bekerja sebagai pegawai swasta dan mayoritas berpendapatan lebih dari Rp3 juta/bulan. Sikap konsumen berada pada kategori suka, konsumen menyukai produk kopi bubuk Gunung Sekincau dengan atribut tekstur dan rasa menjadi atribut yang paling disukai. Kinerja dan harapan tekstur, aroma dan rasa berada pada kuadran II yang berarti prestasi harus dipertahankan. Hasil dari perhitungan *Costumer Satisfaction Index* (CSI) produk kopi bubuk Gunung Sekincau berada dalam kategori sangat puas.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agatha GV, Endayanto T, Suryani A. 2020. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Keripik Pisang dan Singkong di sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *JIIA*. Vol 8 (1). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4358>. [19 November 2021].

- Andela W, Endaryanto T, Adawiyah R. 2020. Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang di Kota Bandar Lampung. *JIIA*. Vol 8 (2). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4070>. [19 November 2021].
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Barat. 2020. *Statistik Perkebunan Kabupaten Lampung Barat 2018-2019*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Statistik Perkebunan Lampung 2019-2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bangun YFB, Indriani Y, Soelaiman A. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis: Journal Agribusiness Science*. 5 (1). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1680>
- Fadli. 2020. *Analisis Terhadap Sikap, Preferensi dan kepuasan Konsumenn Kopi di Coffe Shop Kota Takengon*. Tesis. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Ghozali I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS (Edisi Ke-4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Maryani, dan Lestari W. 2017. Analisis Multiatribut Fishbein Terhadap Jamu Saintifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan* 27 (2): 89-98. <http://doi.org/10.22435/mpk.V27i2.5315>. 89-98. 17 Juli 2021.
- Sufren dan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Suprpto, H.S. 1996. *Bertanam Jagung*. Cetakan ke-14, Penebar Swadaya. Jakarta.
- Syafani TS, Lestari DAH, Sayekti WD. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 3 (1). <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1021/926>. [19 November 2021].
- Zeithaml dan Bitner. 2013. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. MCGrawHill. New York.