

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK
CAMILAN KOPI**

(Skripsi)

Oleh

HANIFA WARDA



**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

CUSTOMER PREFERENCES TOWARDS THE DEVELOPMENT OF COFFEE SNACKS PRODUCT

By

HANIFA WARDA

Coffee snack is made from real coffee beans which are roasted and coated with palm sugar syrup. Coffee beans that are processed directly into snacks need to be developed so that they are more acceptable to consumers. This research aims to determine the important attributes in coffee snack products development, make products development by modifying previous products, and determine customer preferences for coffee snacks. The stages in this research are the preparation of questionnaires, validity and reliability tests, product development formulations, and preference tests. Questionnaires were distributed to 30 respondents in the preliminary survey and 100 respondents to the preference test. Data analysis method used the importance performance analysis (IPA) and the fishbein. The preliminary survey results showed the performance of coffee snacks attributes such as texture/crispy, mouthfeel, easy to swallow, and aftertaste are classified into Quadrant I (top priority); coffee aroma to Quadrant II (maintain achievement); the bitter taste of coffee to Quadrant III (low priority); the sweet taste and the aroma of palm sugar to Quadrant IV (excessive). The formulation of the product development was carried out by modifying the use of coffee beans into coffee extract which was coated with roasted peanuts and palm sugar syrup. The preferences test showed respondents prefer coffee snack product development compared to pre-existing coffee snacks with an attitude value (Ao) of 16.32 that is positive.

Keywords : coffee snack, fishbein attitude model, importance performance analysis, product development

ABSTRAK

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK
CAMILAN KOPI**

Oleh

HANIFA WARDA

Camilan kopi terbuat dari biji kopi asli yang disangrai dan disalut dengan sirup gula aren. Penggunaan biji kopi yang diolah langsung menjadi camilan membuat produk ini masih perlu dilakukan pengembangan agar dapat lebih diterima konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut-atribut produk camilan kopi yang dianggap penting dalam pengembangan produk, membuat produk pengembangan dengan memodifikasi produk sebelumnya, serta mengetahui preferensi konsumen terhadap camilan kopi. Tahapan dalam penelitian ini yaitu dengan penyiapan kuisisioner, uji validitas dan reliabilitas, formulasi produk pengembangan, serta uji kesukaan. Kuisisioner disebarkan kepada 30 responden pada survei pendahuluan dan 100 responden pada survei uji kesukaan. Analisis data menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) dan model sikap *fishbein*. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa kinerja atribut camilan kopi yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas utama) adalah tekstur/kenyamanan, *mouthfeel*, kemudahan untuk ditelan, dan *aftertaste*. Kuadran II (pertahankan prestasi) yaitu atribut aroma kopi. Kuadran III (prioritas rendah) yaitu rasa pahit kopi. Kuadran IV (berlebihan) yaitu rasa manis gula aren dan aroma gula aren. Pengembangan produk dilakukan dengan memodifikasi penggunaan biji kopi menjadi ekstrak kopi yang disalut dengan kacang sangrai dan sirup gula aren. Berdasarkan preferensi konsumen melalui uji kesukaan, responden lebih menyukai produk pengembangan camilan kopi dibandingkan dengan camilan kopi yang sudah ada sebelumnya dengan nilai sikap (Ao) sebesar 16,31 yaitu positif.

Kata kunci : camilan kopi, IPA, model sikap fishbein, pengembangan produk

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PENGEMBANGAN PRODUK
CAMILAN KOPI**

Oleh

Hanifa Warda

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PENGEMBANGAN PRODUK CAMILAN
KOPI**

Nama Mahasiswa : **Hanifa Warda**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1814231004**

Program Studi : **Teknologi Industri Pertanian**

Fakultas : **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

Ir. Otik Nawansih, M.P.
NIP. 19650503 199010 2 001

Prof. Ir. Neti Yuliana, M.Si., Ph.D.
NIP. 19650725 199203 2 002

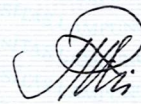
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

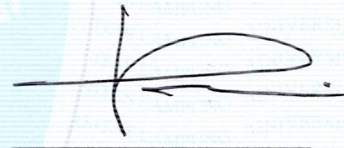
Ketua : **Ir. Otik Nawansih, M.P.**



Sekretaris : **Prof. Ir. Neti Yuliana, M.Si., Ph.D.**



Pembahas : **Dr. Ir. Samsu U. Nurdin, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Agustus 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya Hanifa Warda NPM 1814231004

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja sendiri yang berdasarkan pengetahuan dan data yang telah saya dapatkan. Karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022



Hanifa Warda

NPM 1814231004

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 14 Januari 2000 sebagai anak keempat dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Hasrul dan Ibu Restiana. Penulis mengawali Pendidikan formal di Taman Kanak-Kanak di TK Beringin Raya, Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2006, Sekolah Dasar di SDN 1 Beringin Raya, Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2015, Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2018.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Februari – Maret 2021 di Kelurahan Beringin Raya, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Keong Nusantara Abadi, dengan judul “Mempelajari Proses Pengemasan Produk Ekspor Nata de Coco Pada PT. Keong Nusantara Abadi”.

SANWACANA

Puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Pengembangan Produk Camilan Kopi”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P, M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
4. Ibu Ir. Otik Nawansih, M.P., selaku dosen Pembimbing Utama sekaligus Pembimbing Akademik atas kesabarannya dalam membimbing, memberi saran, arahan, motivasi, dan nasihat serta ilmu yang diberikan selama masa studi dan penyusunan skripsi.
5. Ibu Prof. Ir. Neti Yuliana, M.Si., Ph.D., selaku dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan motivasi selama masa studi dan penyusunan skripsi.

6. Bapak Dr. Ir. Samsu Udayana Nurdin, M.Si., selaku Pembahas, yang telah memberikan saran dan perbaikan dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf administrasi, dan laboratorium di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
8. Keluarga tercinta Mama, Papa, Eca, Yaya, Tya dan keluarga besar atas semua dukungan, kasih sayang, nasihat, dan keceriaan di keluarga serta do'a tulus yang selalu tercurah tiada henti bagi penulis.
9. Teman-teman terdekat semasa kuliah; Karen, Pira, Nadhiya, Azdhan, Ferdi, Dimas, Gery, Adel, Mita, Nurul, Arinda, atas dukungan, suka duka perkuliahan serta kebersamaannya.
10. Teman-teman terdekat; Sintia, Dava, Egie, Ingel, Yasmin, Dina, Yassa, dan Camut, atas dukungan serta canda tawanya selama ini.
11. Teman-teman TIP dan THP angkatan 2018. Terimakasih atas perhatian, kenangan, dukungan, bantuan, dan juga kebersamaannya.
12. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022

Penulis,

Hanifa Warda

1814231004

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	3
1.3 Kerangka Pemikiran	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kopi	6
2.1.1 Jenis Olahan Kopi	9
2.1.2 Camilan Kopi	10
2.2 Pengembangan Produk	11
2.3 Atribut Produk	11
2.4 Preferensi Konsumen	12
2.5 Perilaku Konsumen	13
2.6 <i>Importance performance analysis</i> (IPA)	14
2.7 Model Sikap <i>Fishbein</i>	15
III. METODE PENELITIAN	17

3.1 Waktu dan Tempat	17
3.2 Alat dan Bahan	17
3.3 Metode	17
3.3.1 Sumber Data dan Metode Penentuan Sampel	17
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data	18
3.4 Metode Analisis Data	20
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Pengujian Instrumen	24
4.1.1 Uji Validitas	24
4.1.2 Uji Reliabilitas	25
4.2 Hasil Survei Pendahuluan	26
4.3 Tingkat Kepentingan Atribut Camilan Kopi	27
4.4 Formulasi Produk Pengembangan Camilan Kopi	30
4.5 Survei Preferensi Konsumen	33
4.5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.5.2 Deskripsi Data Preferensi Konsumen	35
4.6 Evaluasi Produk Pengembangan Camilan Kopi	39
4.6.1 Uji Kesukaan Camilan Kopi	42
V. KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kategori nilai sikap terhadap atribut secara keseluruhan.....	16
2. Hasil uji validitas tingkat kesukaan (belief) camilan kopi.....	24
3. Hasil uji validitas tingkat kepentingan (evaluation) camilan kopi.....	25
4. Hasil uji reliabilitas	25
5. Hasil wawancara.....	27
6. Hasil survei pendahuluan terhadap camilan kopi X	26
7. Nilai rataan tingkat kepentingan dan kinerja.....	28
8. Karakteristik Responden.....	33
9. Data preferensi konsumen.....	35
10. Nilai rataan tingkat kepentingan dan kinerja.....	39
11. Hasil analisis multiatribut fishbein terhadap camilan kopi X dan Y...	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian	5
2. Matriks Importance performance analysis – IPA	15
3. Diagram Alir Tahapan Penelitian	20
4. Diagram Hasil Importance Performace Analysis (IPA)	28
5. Tahapan Pembuatan Camilan Kopi (Y)	32
6. (a) Camilan kopi X ; (b) Camilan kopi Y	33
7. Diagram Hasil Importance Performance Analisis Camilan Kopi X dan Y.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuisioner Penelitian.....	56
2. Hasil Uji Validitas Tingkat Kesukaan (<i>Belief</i>) Camilan Kopi X.....	62
3. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Camilan Kopi.....	63
4. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kesukaan (<i>Belief</i>) Camilan Kopi X.....	64
5. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Kepentingan (<i>Evaluation</i>) Camilan Kopi.....	65
6. Tabulasi Data Karakteristik Responden dan Survei Preferensi.....	65
7. Tabulasi Data Multiatribut <i>Fishbein</i> Camilan Kopi X.....	68
8. Tabulasi Data Multiatribut <i>Fishbein</i> Camilan Kopi Y.....	73
9. Dokumentasi Penelitian.....	78

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu produsen dan juga sekaligus konsumen utama komoditas kopi. Berdasarkan *International Coffee Organization atau ICO (2020)*, Indonesia menempati posisi keempat dunia dengan produksi kopi sebesar 11,95 juta karung. Indonesia berada di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia yang masing-masing menempati posisi pertama sampai ketiga. Pasar domestik juga cukup besar dan memiliki banyak potensi untuk dimanfaatkan ke depannya. Tidak hanya dari segi produsen, tingkat konsumsi kopi di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. ICO mencatat konsumsi kopi domestik Indonesia pada 2016-2017 mencapai 4,6 juta kantong berkapasitas 60 kg. Pada periode 2018-2019 meningkat menjadi 4,8 juta kantong biji kopi seberat 60 kg atau setara 50,97% dari total produksi nasional. Kementerian Pertanian memprediksi konsumsi kopi nasional pada 2021 mencapai 370 ribu ton dengan pertumbuhan rata-rata 8,22% per tahun sejak 2016.

Lampung menjadi salah satu daerah yang menjadikan kopi sebagai komoditi lokal yang sudah mendunia (Arios, 2019). Menurut data Badan Pusat Statistik (2020), Lampung menjadi Provinsi kedua setelah Sumatera Selatan dengan produksi kopi terbanyak yaitu 15% dari total keseluruhan produksi nasional. Selain itu, Provinsi Lampung memiliki luas areal perkebunan kopi sebesar 156,90 ribu ha sehingga menempati posisi kedua se-Indonesia. Namun, dari segi produktivitas kopi Provinsi Lampung memiliki nilai sebesar 838 kg/ha yang masih berada di bawah Provinsi Riau, Sumatera Utara, Jambi, dan Sumatera Selatan. Hal ini dapat disebabkan dari sisi budidaya maupun tata niaga kopinya.

Menurut Rinaldi (2020), walaupun Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang tinggi, sekitar 60-70 % produksi biji kopi Indonesia diketahui diekspor ke pasar dunia. Ada dua jenis utama produk kopi di pasar ekspor, yaitu biji kopi mentah (*green bean*) dan biji kopi sangrai (*roasted bean*). Namun, sekitar 98% dari ekspor kopi Indonesia adalah biji kopi mentah. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren 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. Menurut Hanafie, *et al.*, (2019), pengembangan berbagai produk diversifikasi kopi olahan, seperti *roasted coffee*, *instant coffee*, *coffee mix*, *decaffeinated coffee*, *soluble coffee*, kopi bir (*coffee beer*), *ice coffee* mempunyai arti penting, karena dapat menjadi komoditas unggulan yang mempunyai daya saing tinggi di pasar global. Tersedianya kopi yang melimpah di Indonesia dan dengan inovasi kopi yang saat ini sedang naik tidak dapat dipungkiri jika beberapa tahun mendatang Indonesia mengeksport kopi dalam bentuk olahan yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Usaha kopi di sektor hilir saat ini cenderung tumbuh dan berkembang secara beragam yang dapat diusahakan sebagai usaha menengah maupun kecil. Tak hanya diolah menjadi minuman, kopi sering diinovasikan sebagai varian rasa olahan makanan yang dijadikan sebagai camilan khas pendamping seperti dodol, kue kering, bolu, *cookies*, dan keripik (Sudarto, 2017). Namun kini di Lampung sudah diproduksi camilan kopi yang diolah dari biji kopi utuh. Camilan kopi ini terbuat dari biji kopi asli yang disangrai dan disalut dengan sirup gula aren. Perpaduan rasa pahit kopi dan manis gula aren terbilang sangat cocok. Adanya camilan kopi ini memiliki kelebihan yaitu dapat memudahkan penikmat kopi dalam mengonsumsi kopi dimanapun dan kapanpun tanpa harus menyeduh. Namun produk tersebut masih memiliki kelemahan yaitu camilan kopi yang berasal dari biji kopi asli ini memiliki rasa pahit khas kopi yang begitu kuat walaupun sudah terbalut dengan sirup gula aren. Selain itu juga, setelah dikunyah camilan ini masih meninggalkan ampas di mulut yang sulit untuk ditelan. Maka dari itu, perlu dilakukan pengembangan produk agar camilan kopi ini lebih

diterima oleh konsumen. Menemukan kebutuhan konsumen menjadi suatu proses yang kompleks untuk dilakukan karena dibutuhkan berbagai pertimbangan dari berbagai faktor. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk dibanding produk sejenis lainnya adalah kesukaan atau preferensi (Zulfi, *et al.*, 2018).

Pilihan-pilihan setiap individu terhadap sebuah produk disebut dengan preferensi. Preferensi konsumen berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar, *et al.*, 2012). Preferensi juga dapat memiliki makna lain, yakni “selera”. Selera masing-masing orang tentunya ditentukan oleh berbagai hal, mulai dari hobi, ekonomi, kondisi sosial hingga lingkungan hidupnya. Preferensi yang dimiliki seorang konsumen akan menjadi perhatian bagi produsen. Preferensi konsumen inilah yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli suatu produk.

Pengembangan produk perlu terus dilakukan untuk selalu menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Terdapat tiga macam pengembangan produk menurut Gupta (2007), yaitu melakukan modifikasi sederhana pada produk tanpa menghilangkan sifat aslinya, membuat suatu kreasi baru atau perubahan terhadap produk yang sudah ada, dan membentuk produk baru yang berbeda dari sebelumnya yang memiliki sifat baru dan meninggalkan sifat aslinya. Pada penelitian ini, pengembangan produk yang dilakukan adalah membuat suatu kreasi baru atau perubahan terhadap produk camilan kopi yang sudah ada. Pengembangan tersebut akan dilihat dari sisi preferensi konsumen terkait pilihan yang lebih disukai konsumen dan atribut produk yang dianggap penting dalam pengembangan produk camilan kopi.

1.2 Tujuan

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui atribut produk yang dianggap penting dalam pengembangan produk camilan kopi.

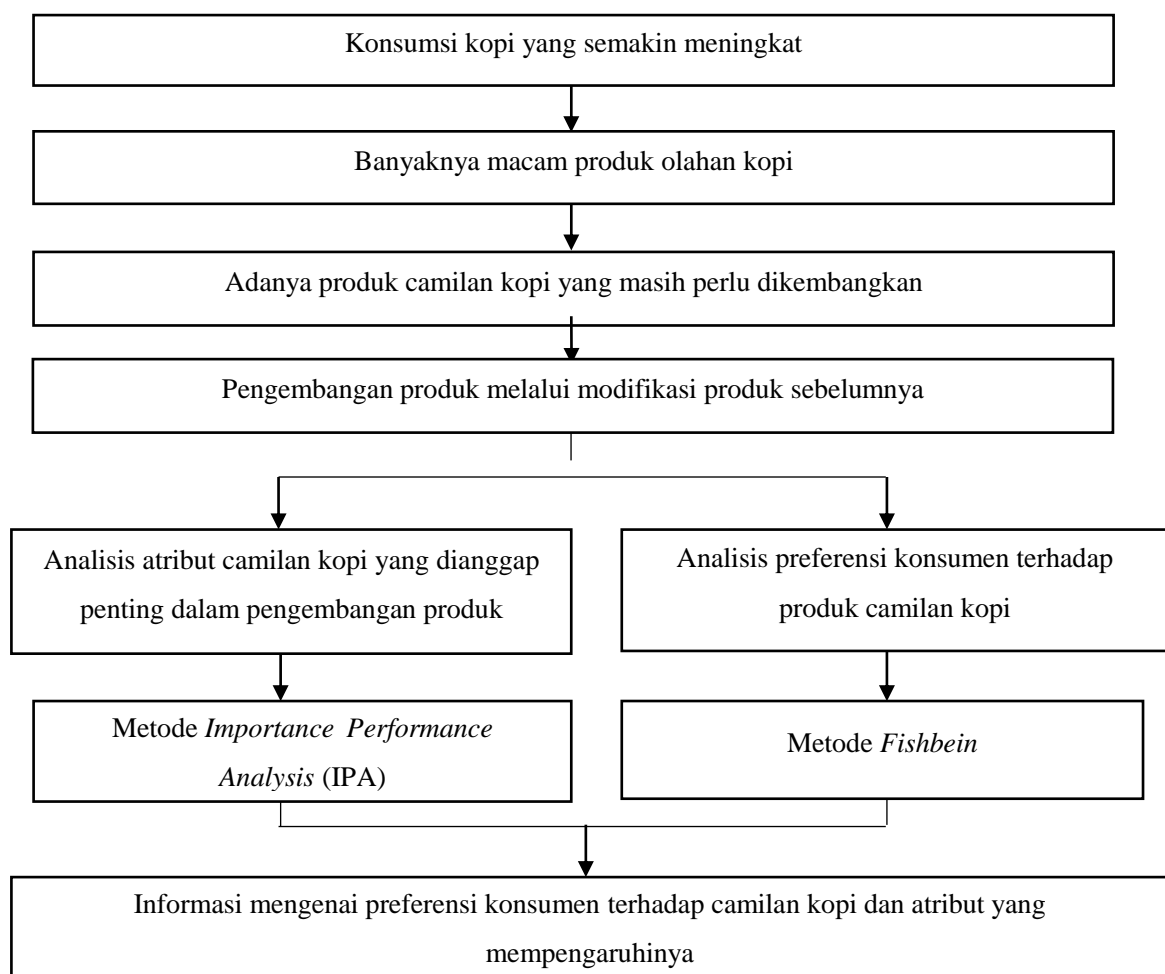
2. Membuat produk pengembangan dengan memodifikasi produk sebelumnya.
3. Mengetahui preferensi konsumen terhadap produk camilan kopi.

1.3 Kerangka Pemikiran

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin gemar mengonsumsi kopi dilihat dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini menyebabkan berkembangnya produk olahan yang berasal dari kopi mulai dari minuman sampai makanan (Solikatun, *et al.*, 2015). Camilan kopi menjadi salah satu produk makanan olahan kopi yang cukup inovatif untuk dikembangkan. Camilan kopi (X) sebagai produk UKM Lampung yang sudah beredar di pasaran merupakan camilan yang berasal dari biji kopi asli yang disangrai dan disalut dengan sirup gula aren kemudian dioven. Camilan ini memiliki rasa pahit-manis yang sangat khas namun masih memiliki kekurangan yaitu tidak bisa ditelan keseluruhan karena masih meysisakan ampas. Hal ini dikarenakan camilan ini berasal dari biji kopi asli sehingga khas kopinya masih terlalu kuat dan mengandung ampas/serat.

Preferensi dapat diketahui dari konsumen melalui beberapa pertanyaan terkait sebuah produk. Kumpulan persepsi konsumen dapat digunakan untuk mengidentifikasi atribut produk yang dianggap penting dari camilan kopi agar dapat dilakukan pengembangan lanjutan. Berdasarkan survei preferensi konsumen yang dilakukan, penilaian responden dapat dijadikan saran atau acuan untuk menghasilkan produk yang lebih dapat diterima oleh konsumen. Berdasarkan Febrianto (2017), penilaian suatu produk berhubungan dengan tanggapan konsumen terhadap aroma, citarasa, tekstur, dan rasa sesudah dimakan (*aftertaste*) tanpa mempertimbangkan label, harga dan keterangan lainnya. Lalu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shafira (2018) atribut pada produk minuman kopi yang dijadikan bahan penilaian yaitu atribut rasa, aroma, *mouthfeel/body* (rasa di mulut) dan *overall*. Sehingga, atribut produk yang akan dijadikan sebagai bahan penilaian produk camilan kopi ini ialah atribut rasa, aroma, tekstur / kerenyahan, *mouthfeel* (rasa di mulut), *aftertaste* (rasa yang tertinggal), serta *overall* (keseluruhan).

Pengembangan produk dilakukan berdasarkan preferensi konsumen terhadap camilan kopi yang sudah ada. Preferensi konsumen banyak digunakan dalam mengembangkan produk untuk mengetahui produk yang seperti apa yang menjadi permintaan konsumen. Camilan kopi (Y) sebagai produk pengembangan diharapkan dapat lebih diterima/disukai oleh konsumen. Pengujian tingkat kesukaan konsumen terhadap camilan kopi yang sudah ada dengan produk pengembangannya akan dilakukan melalui uji kesukaan berdasarkan atribut yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dibandingkan tanaman perkebunan lainnya dan memegang peranan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi memegang peranan penting tidak hanya sebagai sumber devisa, tetapi juga sebagai sumber pendapatan bagi tidak kurang dari satu setengah juta petani kopi di Indonesia. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika, 26% berasal dari spesies kopi robusta, dan sisanya berasal dari jenis kopi lainnya. Kopi berasal dari Afrika, sebuah daerah pegunungan di Ethiopia. Namun, tanaman kopi sendiri baru dikenal masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab melalui pedagang Arab. (Rahardjo, 2012).

Terdapat 2 jenis kopi yang banyak diperdagangkan, yaitu kopi arabika (*Coffea Arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*). Kopi arabika ditanam lebih luas, yaitu sekitar tiga perempat bagian di seluruh dunia dibanding dengan kopi robusta. Kopi arabika dapat ditanam di lingkungan dataran tinggi pada ketinggian antara 1000-2100 meter di atas permukaan laut sedangkan kopi robusta dapat ditanam di dataran rendah. Kopi robusta mengandung kafein 40-50 % lebih banyak dibandingkan kopi arabika. Kopi robusta ditanam di daerah di mana kopi arabika tidak akan tumbuh dengan subur (Apriande, 2009). Kopi campuran arabika dan robusta umumnya akan menghasilkan produk kopi yang dengan nilai jual yang lebih tinggi karena hasil pencampuran kedua jenis kopi tersebut memiliki citarasa, *body* (kekentalan) dan warna yang lebih baik (Tarigan, *et al* 2015).

Ketatnya persaingan pasar kopi di dunia dengan makin banyaknya negara yang mulai mengisi pasar seperti China dan Afrika menjadikan daya saing kopi menjadi faktor penentu. Data dari *Coffee Development Report 2019* menempatkan Brazil sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Negara ini mampu memproduksi rata-rata 53 juta karung kopi berukuran 60 kg pada rentang tahun 2013 hingga 2018. Vietnam dan Kolombia menyusul, masing-masing memproduksi 28 juta dan 14 juta karung kopi. Indonesia dan Ethiopia masing-masing menempati posisi keempat dan kelima, dengan total produksi 12 juta dan 7 juta karung kopi per tahun. Kopi berjenis Arabika (*Coffea arabica*) dan Robusta (*Coffea canephora*) tetap menjadi andalan produk komersial. Menurut Organisasi Kopi Internasional, produksi global kopi Arabika dan Robusta telah meningkat sebesar 65% dua dekade terakhir. Pada saat yang sama, konsumsi domestik di negara-negara produsen tumbuh lebih cepat daripada konsumsi di pasar ekspor. Berdasarkan Kementerian Pertanian, produksi kopi Indonesia yaitu robusta 72 %, arabika 27 % dan liberika 1 %. Volume ekspor tahun 2020 mencapai 379.354 ton sedangkan volume impor 15.693 ton.

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia dengan luas 173.630 Ha, dengan produksi kopi sebanyak 131.501 ton per tahun (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2017). 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. Dua jenis kopi yang telah dibudidayakan di Provinsi Lampung yakni kopi robusta (dominan) dan kopi arabika. Lampung merupakan penghasil utama kopi Robusta dengan luas 157,6 ribu hektar pada tahun 2018, terutama di Lampung Barat 54 ribu ha, Tanggamus 41,5 ribu ha, dan Lampung Utara 25,7 ribu ha (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2020). Kopi robusta bisa dikatakan identik dengan Provinsi Lampung karena merupakan pemasok kopi robusta terbesar di Indonesia. Selain itu, Kopi Lampung dinobatkan sebagai salah satu kopi terbaik di Indonesia karena dikenal dengan aroma dan citarasanya yang khas (Utomo, *et al.*, 2020). Pada tahun 1998,

kopi Arabika telah diprogramkan untuk dibudidayakan mencapai luas areal 1,9 ribu hektar (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2000) namun tidak berhasil berkembang bahkan tidak tercatat dalam statistik meskipun dalam kenyataannya kopi Arabika masih ada dan berproduksi hingga kini. Selain kopi Robusta dan Arabika, petani di Lampung juga menanam kopi Liberika terutama sebagai batang bawah (Evizal *et al.*, 2015) yang disebut kopi Robinson (Lampung Barat) atau kopi Bariyah (Tanggamus).

Komposisi kimia yang terkandung dalam biji kopi berbeda-beda, tergantung dengan jenis kopi, kondisi tanah tempat tumbuh dan proses pengolahan kopi. Banyaknya komponen kimia di dalam kopi seperti kafein, asam klorogenat, karbohidrat, lemak, trigonelin, asam amino, asam organik, aroma volatil dan mineral dapat menghasilkan efek yang menguntungkan dan membahayakan bagi kesehatan penikmat kopi tergantung dengan kuantitas konsumsinya (Yusianto, 2014). Golongan asam pada kopi akan mempengaruhi mutu dan memberikan aroma serta citarasa yang khas. Asam yang dominan pada biji kopi adalah asam klorogenat yaitu sekitar 8 % pada biji kopi atau 4,5 % pada kopi sangrai. Selama penyangraian sebagian besar asam klorogenat menjadi asam kafeat dan asam kuinat (Farhaty, *et al.*, 2016). Aroma kopi yang khas dipengaruhi oleh kandungan senyawa volatil pada biji kopi karena berdasarkan penelitian Simbolon, *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa biji kopi secara alami mengandung berbagai jenis senyawa volatil seperti aldehida, keton, furfural, ester, alkohol, asam format, dan asam asetat yang mempunyai sifat mudah menguap saat mengalami proses suhu tinggi terutama pada tahap penyangraian biji kopi.

Dewasa ini, kopi menduduki peringkat terbesar kedua untuk dikonsumsi setelah air putih. Oleh karena itu kopi dapat dikatakan sebagai jenis minuman yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Fatoni, 2015). Kopi termasuk rendah nutrisi, namun mengandung lebih dari ribuan bahan kimia alami seperti karbohidrat, lipid, senyawa nitrogen, vitamin, mineral, alkaloid dan senyawa fenolik yang berpotensi untuk menyehatkan (Wachamo, 2017). Kopi dikenal sebagai minuman yang memiliki kandungan kafein yang berkadar tinggi (Muhibatul, 2014).

Kafein merupakan senyawa alkaloid metilxantine (basa purin) berbentuk kristal berwarna putih dan memiliki sifat psikoaktif. Hasil penelitian meta analisis menunjukkan bahwa mengonsumsi kopi dapat meningkatkan kesehatan dan bahkan dapat mengurangi risiko kematian. Kandungan kafein dalam kopi bervariasi dan pada 1 cangkir kopi (150 ml) mengandung sekitar 30 mg hingga 175 mg kafein. Batas aman untuk mengonsumsi kafein bagi orang dewasa tanpa riwayat penyakit tertentu adalah 400 mg per hari. Jumlah ini setara dengan 3-4 cangkir kopi (Yusni,2019). Berdasarkan FDA (Food and Drug Administration), dosis kafein yang diizinkan adalah 100-200 mg per harinya. Sedangkan menurut SNI 01-7152-2006, batas maksimal dosis kafein pada makanan dan minuman ialah 150 mg/hari atau 50 mg/sajian. Adanya perbedaan kadar kafein pada masing-masing produk kopi memungkinkan adanya perbedaan pengaruhnya bagi kesehatan (Weinberg, *et al.*, 2010). Konsumsi kafein berguna untuk meningkatkan kewaspadaan, menghilangkan kantuk dan menaikkan *mood*. Selain itu, kafein juga dapat membantu kinerja fisik dengan meningkatkan daya tahan tubuh dan meningkatkan kontraksi otot (Ennis, 2014).

2.1.1 Jenis Olahan Kopi

Secara potensial, dari bahan baku kopi dapat dihasilkan banyak produk turunan, baik yang berasal dari produk utama yang biasa dipasarkan yakni berupa biji kopi (*coffee beans*) maupun produk sampingan (termasuk limbah). Namun demikian, industri maupun perdagangan kopi masih fokus pada pengolahan kopi biji terutama menjadi produk kopi sangrai (*roasted coffee*), kopi bubuk, kopi ekstrak, kopi celup dan kopi rendah kafein (*decaffeinated coffee*). Peningkatan nilai tambah kopi melalui inovasi sangat penting dan harus dioptimalkan untuk pemasukan devisa Indonesia. Menurut Nugroho (2021), agar petani kopi Indonesia tetap berdaya saing dalam jangka panjang, pembenahan harus dilakukan dari hulu hingga hilir. Di bagian hulu, budidaya kopi perlu ditingkatkan dengan bibit yang unggul agar produktivitasnya tinggi. Sedangkan di hilir, diperlukan pengelolaan pasca panen yang lebih baik bagi petani untuk membeli nilai tambah. Kopi dijual dalam berbagai bentuk, yaitu *green beans* (kopi yang belum disangrai), kopi sangrai (*roasted coffee*), kopi bubuk atau *powder coffee* yang

merupakan hasil sangrai kopi yang telah digiling, kopi ekstrak yang merupakan kopi bubuk yang telah diolah dengan zat cair, kopi instan yaitu kopi ekstrak yang diambil sarinya dengan cara menguapkan komponen airnya, kopi celup yaitu kopi yang bentuknya seperti teh celup dan kopi siap minum. Kopi bubuk biasanya merupakan hasil penggilingan biji kopi yang telah disangrai dan dibagi menjadi *coarse* / bubuk kasar, *medium* / bubuk sedang dan *fine* / bubuk halus (Sudarto, 2017).

Kopi kini disajikan lebih dari sekedar menyeduh bubuk kopi dengan air panas lalu dilakukan penambahan dengan gula atau susu. Kopi dapat disajikan dalam berbagai cara seiring dengan berkembangnya aneka teknik pengolahan kopi dan penjualan kopi yang meningkat. Saat ini kopi sudah menjadi bagian dari kehidupan, baik dikalangan orang tua sampai remaja. Pengembangan produk diversifikasi kopi olahan, seperti kopi instant, kopi siap minum dalam kemasan, *coffee mix*, dan kopi bir merupakan beberapa contoh dari olahan minuman (Sudarto, 2017). Pada produk olahan makanan kopi, biasanya dibuat menjadi campuran varian rasa pada produk olahan seperti keripik, dodol, brownies, kue, pudding, agar-agar, eskrim, yoghurt, dan permen. Namun saat ini, kopi sudah diolah langsung menjadi makanan ringan atau yang biasa disebut camilan.

2.1.2 Camilan Kopi

Camilan merupakan makanan ringan yang biasa menjadi selingan diantara waktu makanan utama. Camilan kopi menjadi salah satu inovasi produk kopi yang diharapkan dapat memudahkan penikmat kopi dalam mengonsumsi kopi. Seperti dengan namanya, camilan ini berasal dari kopi yaitu biji kopi asli yang disangrai dan disalut dengan sirup gula aren. Biji kopi yang digunakan yaitu biji kopi jenis robusta dengan karakteristik mempunyai rasa yang pahit dan cukup asam. Rasa pahit dan asam ini disebabkan oleh adanya kafein, serta beberapa jenis senyawa metabolit sekunder penyebab rasa pahit dan asam dalam kopi Robusta. Kandungan kafein biji robusta mentah lebih tinggi daripada biji arabika mentah. Kadar kafein pada biji kopi robusta lebih besar dari biji kopi arabika yaitu 0,9-

1,4% (Budi, *et al.*, 2020). Hal ini menyebabkan camilan kopi masih memiliki ciri khas pahit yang begitu kuat yaitu dari segi rasa.

2.2 Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah proses memunculkan ide untuk barang dan jasa, termasuk memodifikasi, menambah atau meningkatkan beberapa sifat- sifat utama yang sudah ada dalam segi fisik, merek dan kuantitas. Pengembangan produk dilakukan dengan tujuan untuk melayani pasar yang sudah ada dengan meningkatkan penjualan, berupaya mencari produk baru dan lebih baik, serta melakukan kegiatan mulai dari riset teknis, rekayasa dan desain produk (Rini, 2013). Menurut Tjiptono (2008), produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui upaya riset dan pengembangan. Tujuan dari pengembangan produk adalah agar produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. Untuk menghindarkan kejenuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, produsen makanan berlomba untuk mengembangkan produk agar dapat memberi banyak pilihan produk baru bagi konsumen. Pengembangan produk baru diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki suatu daerah atau negara, sehingga sumber daya yang belum dimanfaatkan dapat digunakan sebagai bahan mentah pada produksi berbagai jenis produk makanan (Irianto dan Giyatmi, 2021).

2.3 Atribut Produk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat dari suatu objek. Definisi lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu merek atau kategori produk, baik yang melekat pada produk atau merupakan bagian dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2008) atribut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen diasumsikan memandang suatu produk sebagai sekumpulan atribut, karena setiap

konsumen memiliki persepsi yang berbeda mengenai atribut mana yang relevan dengan kepentingan masing-masing. Atribut suatu produk mewakili keunikan produk dan juga dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Menurut Rasyid (2019), terdapat 2 dimensi atribut produk yaitu atribut intrinsik dan ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah atribut-atribut spesifik untuk tiap produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi dan tidak bisa diubah tanpa mengubah sifat dari produk tersebut, sedangkan atribut ekstrinsik adalah aspek yang berkaitan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut produk intrinsik terdiri dari kandungan gizi, tekstur, kelezatan, rasa, aroma, warna, bentuk dan atribut produk ekstrinsik yang terdiri dari desain, merek, label, harga, polusi terhadap lingkungan, bersih, dan kemasan.

Sebuah produk pada dasarnya ialah sekumpulan atribut. Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan yang berbeda untuk mempertimbangkan atribut yang dianggap penting dan akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang menghasilkan manfaat yang mereka cari. Terciptanya citra produk yang baik akan menekan terjadinya pembelian ulang yang nantinya dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha (Evanita dan Trinanda, 2017). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Retnowati dan Abdurahman (2017) atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kopi diantaranya adalah : (a) unsur organoleptik kopi, (b) kemasan produk; (c) harga produk, (d) ketersediaan produk dan (d) informasi produk. Unsur organoleptik kopi berkaitan dengan cita rasa kopi yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen, antara lain mencakup: (1) warna kopi, (2) aroma kopi, (3) rasa kopi, (4) keasaman, dan (5) kekentalan kopi.

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran dari sikap seseorang terhadap pangan, dimana seseorang dapat membuat pilihan di antara produk yang ada setidaknya dua jenis

pangan yang berbeda. Membandingkan dua objek yang berbeda adalah sesuatu yang selalu melibatkan preferensi. Terkadang sikap menjadi sebuah pondasi bagi preferensi, dan terkadang preferensi menjadi dasar perbandingan antara atribut dua produk atau lebih. Pilihan jenis makanan dan minuman dalam jumlah yang bervariasi pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi individu. Karakteristik tersebut terlihat dari sifat atau kualitas makanan dan minuman serta akseptabilitas dan ketersediaannya (Kotler, 2005).

Preferensi konsumen sering digunakan dalam pengembangan produk untuk mengetahui jenis produk yang diinginkan konsumen. Survei preferensi konsumen adalah survei yang bertujuan untuk mengetahui pilihan atau harapan konsumen terhadap suatu produk (Simamora 2003). Menurut Rahardja dan Mandala (2010), preferensi berkaitan dengan kemampuan memprioritaskan pilihan untuk mengambil keputusan, setidaknya ada dua sikap yang berhubungan dengan preferensi konsumen, yakni lebih suka (*prefer*) dan sama-sama disukai (*indifference*). Dengan dilakukannya preferensi konsumen terhadap produk diharapkan dapat menjadi sumber acuan terhadap keinginan atau harapan konsumen untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur kegunaan dan kepentingan relatif dari setiap atribut yang terdapat dalam suatu produk.

2.5 Perilaku Konsumen

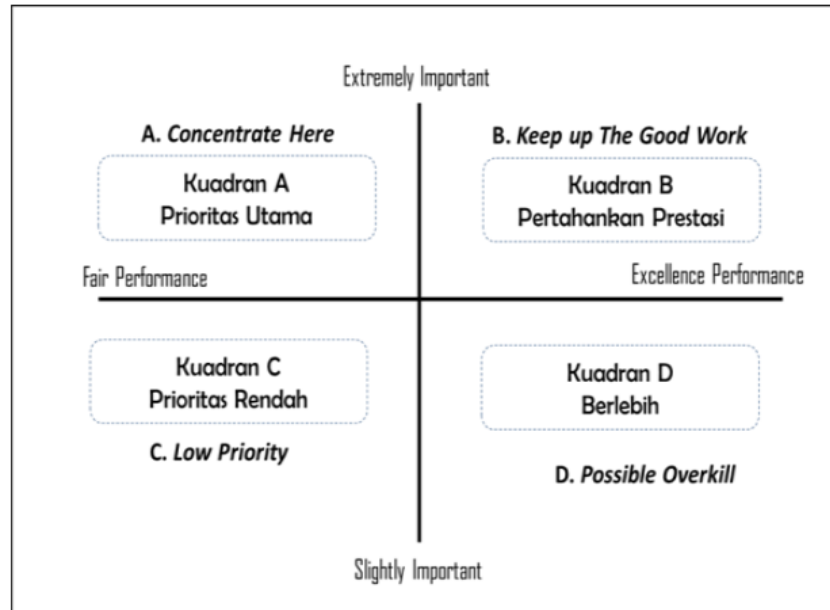
Perilaku konsumen adalah setiap tindakan yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Sumarwan, 2011). Perilaku konsumen dianggap penting dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suryani (2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan meninggalkan produk dan/atau jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat model perilaku konsumen menurut

Hawkins (2013) yang memaparkan bahwa secara keseluruhan perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Hal ini mempengaruhi persepsi dan gaya hidup responden yang akan mendorong kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi keputusan responden untuk membeli produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, ada proses yang harus dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, dan akhirnya keputusan pembelian. Setelah itu terdapat proses setelah pembelian, dimana konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah mengonsumsi produk tersebut.

2.6 Importance performance analysis (IPA)

Menurut Purba, *et al.*, (2018), *Importance performance analysis* (IPA) digunakan untuk mengukur hubungan antara harapan dan prioritas konsumen dalam meningkatkan kualitas atribut produk melalui analisis kuadran sebagai berikut :

1. Kuadran A (prioritas utama) merupakan atribut yang dianggap penting, namun kinerjanya belum memenuhi harapan konsumen sehingga perlu ditingkatkan.
2. Kuadran B (pertahankan prestasi), merupakan atribut yang dianggap penting dan kinerjanya sesuai dengan harapan konsumen sehingga kinerjanya harus dipertahankan.
3. Kuadran C (prioritas rendah) merupakan atribut yang dianggap kurang penting dan kinerjanya kurang memuaskan konsumen, sehingga atributnya tidak prioritas.
4. Kuadran D (berlebih) merupakan atribut yang dianggap konsumen kurang penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga dinyatakan berlebihan.



Gambar 2. Matriks *Importance performance analysis* - IPA

2.7 Model Sikap *Fishbein*

Analisis *Fishbein* merupakan suatu model multiatribut yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara pengetahuan konsumen akan suatu produk dan sikapnya terhadap atribut produk tersebut. Sikap konsumen terhadap atribut produk dapat diketahui berdasarkan perangkat tingkat kepercayaan, dimana atribut tersebut akan dievaluasi dan diberi bobot nilai (Ruslan, *et al.*, 2020). Dengan mengenali sebuah produk melalui cara melihat, meraba, mencoba, dan mengonsumsi suatu produk maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap produk yang dikonsumsi. Biasanya sebelum konsumen mengonsumsi sebuah produk tentunya akan memiliki suatu harapan terhadap produk tersebut. Sehingga setelah melihat dan mengkonsumsinya, konsumen tersebut dapat menilai apakah produk yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk menjawab preferensi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kesukaan atribut camilan kopi. Atribut akan dinilai menurut tingkat kepentingannya menggunakan skala likert, yaitu 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (cukup penting) 4 (penting), 5 (sangat penting).

Tingkat kesukaan menggunakan skala likert dengan penilaian menurut atributnya, yaitu : 1 (sangat tidak suka), 2 (tidak suka), 3 (cukup suka), 4 (suka), 5 (sangat suka). Menurut Siagian (2016), hasil penilaian sikap responden terhadap atribut produk secara keseluruhan akan diinterpretasikan ke dalam lima kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif dan sangat negatif. Besarnya range untuk kategori sikap yaitu : $\frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4,8$. Rentang skala interval dikategorikan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori nilai sikap terhadap atribut secara keseluruhan

Nilai Sikap Atribut	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	$20,2 < A_o \leq 25,0$

(Sumber : Siagian, 2016).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung mulai dari bulan Februari sampai April 2022. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa kota Bandar Lampung memiliki rata-rata tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi yaitu sebesar 1,4 kg perkapita pertahun dan memiliki potensi pasar yang masih sangat besar (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung).

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kertas saring, panci, wajan, kompor, sendok, dan wadah. Bahan yang digunakan untuk membuat camilan kopi adalah kopi bubuk robusta, air, kacang tanah, dan gula aren. Software yang digunakan sebagai penunjang penelitian ini yaitu *Microsoft Excel* dan *SPSS 20.0*.

3.3 Metode

3.3.1 Sumber Data dan Metode Penentuan Sampel

Data penelitian yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil pengisian daftar pertanyaan berupa kuisisioner dari responden penelitian. Kuisisioner yang diberikan berisi tentang pilihan yang konsumen

harapkan pada camilan kopi dan tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut camilan kopi. Instrumen pengumpulan data primer berupa kuisisioner pendahuluan sebanyak 30 orang untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap camilan kopi yang diharapkan dan mengidentifikasi atribut camilan kopi yang dianggap penting untuk dijadikan acuan pengembangan produk. Tahapan selanjutnya ialah dengan melakukan kuisisioner uji kesukaan dengan 100 responden yang mencoba produk camilan kopi yang dikembangkan. Adapun jumlah sampel ditentukan sampai 100 orang dengan pertimbangan agar memberikan keragaman yang lebih teliti serta meminimalisir tingkat kesalahan (*error*). Data sekunder diperoleh dari hasil studi pustaka dan literatur sebagai penunjang penelitian.

Menurut Umar (2004), metode Slovin dapat digunakan untuk menguji kecukupan data tersebut yakni dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{1.166.066}{1.166.066 \cdot (0,10)^2 + 1} = 99,99$$

Dimana:

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d = galat pendugaan (batas toleransi kesalahan 10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, dengan populasi penelitian ini ialah penduduk Kota Bandar Lampung yang berjumlah 1.166.066 jiwa (Berdasarkan Badan Pusat Statistik), maka didapatkan ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebanyak 99,99 orang (dibulatkan menjadi 100 responden). Oleh karena itu, diambil sampel sebanyak 100 responden sehingga hasil yang diperoleh dapat dianggap cukup dalam penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel dan Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel tanpa peluang (*non probability sampling*), yaitu dengan metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* memberi kebebasan

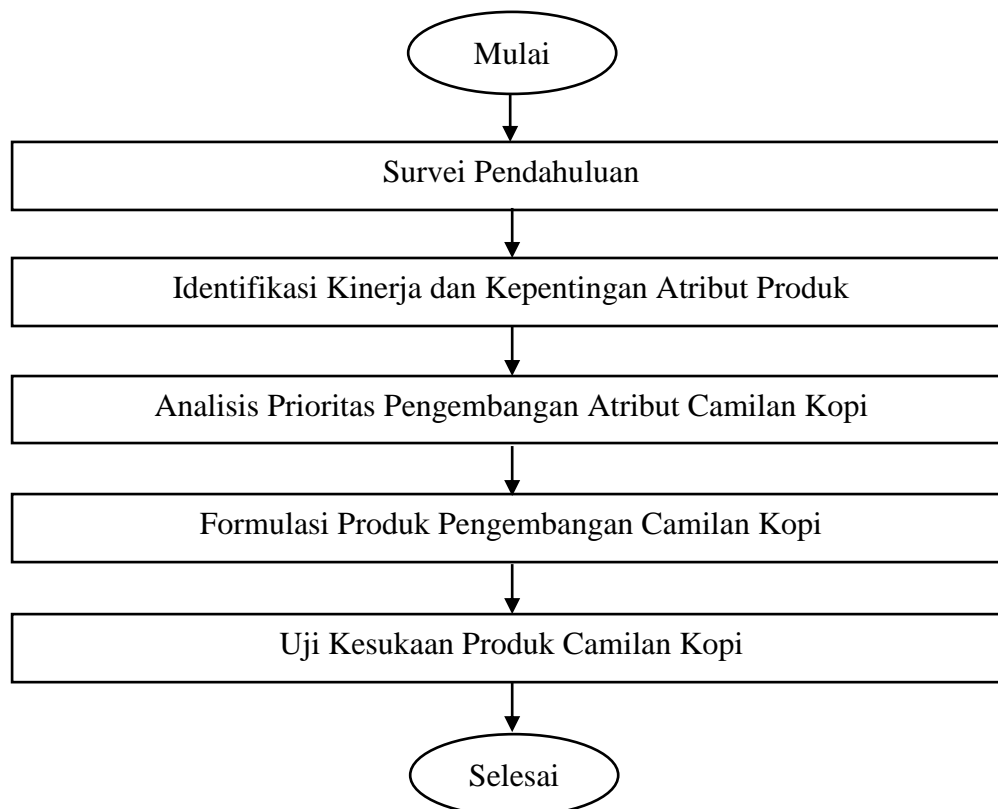
memilih siapa saja konsumen yang bersedia untuk dijadikan responden.

Penerapan *convenience sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan :

1. Memilih responden yang berumur 17 tahun ke atas dengan segala tingkat pendidikan.
2. Responden yang menyukai kopi.
3. Responden yang bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner yang disediakan.

Tahapan penelitian dimulai dengan survei pendahuluan melalui butir-butir pertanyaan pada kuisisioner tertutup yang terdiri dari preferensi konsumen terhadap camilan kopi terkait harapan yang ingin didapatkan konsumen dari camilan kopi ini. Selanjutnya, dilakukan identifikasi tingkat kinerja dan kepentingan atribut produk camilan kopi. Sampel dipilih sebanyak 30 orang untuk mengisi kuisisioner dan wawancara singkat terkait pendapat yang dirasakan konsumen setelah mencoba sampel camilan kopi yang akan dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan produk camilan kopi. Dari pemberian kuisisioner tertutup dan proses wawancara tersebut dapat diketahui pilihan yang konsumen harapkan untuk camilan kopi dan atribut-atribut yang dianggap penting bagi kebutuhan konsumen yang kemudian akan dijadikan sebagai landasan dalam merancang produk pengembangan dan melakukan kuisisioner uji kesukaan.

Pengembangan produk camilan kopi dilakukan untuk memperbaiki keluhan yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi camilan kopi yang sudah ada. Selanjutnya, dilakukan survei preferensi konsumen terhadap produk camilan kopi melalui uji kesukaan untuk melihat tingkat kesukaan konsumen. Parameter kualitas atribut yang dinilai dalam penelitian ini yaitu atribut *taste* (rasa), aroma, tekstur/kerenyahan, *mouthfeel* (rasa di mulut), *aftertaste* (rasa yang tertinggal), serta *overall* (keseluruhan). Diagram alir tahapan penelitian disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Alir Tahapan Penelitian

3.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari responden berupa jawaban kuisisioner akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas akan dilakukan pada jawaban 30 responden yang diperoleh dari kuisisioner pendahuluan. Berdasarkan Setyosari (2010), validitas merupakan suatu instrumen untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk menyeleksi butir-butir instrumen yang valid untuk digunakan sebagai data ataupun mengganti butir-butir instrumen yang tidak valid maupun tidak digunakan dalam pengumpulan data. Analisis butirnya menggunakan rumus korelasi produk momen dengan angka kasar dari *Karl Pearson* seperti dibawah ini:

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

Keterangan :

R_{xy} = Koefisien korelasi skor butir dan skor total

N = Jumlah subyek/responden

X = Skor butir

y = Skor total

ΣXY = Jumlah instrumen X dikalikan jumlah instrumen Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat kriteria X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat kriteria Y

Hasil perhitungan nilai r_{xy} yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai r pada tabel distribusi dengan $\alpha = 5\%$. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai $r_{xy} >$ nilai r tabel. Data pengujian validitas diolah menggunakan aplikasi SPSS 20.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan rumus alpha. Rumus ini digunakan karena data yang diambil melalui kuesioner adalah data mengenai preferensi konsumen terhadap camilan kopi yang indikatornya terdapat pada kuesioner dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha diatas 0,6. Alat ukur untuk uji ini ialah dengan analisis *Cronbach's Alpha* dengan bantuan aplikasi SPSS 20, rumus yang digunakan untuk *Cronbach's Alpha* adalah:

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas tes secara keseluruhan

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = varians total

Analisis yang digunakan untuk mengolah data prioritas pengembangan produk dan preferensi konsumen dalam penelitian ini menggunakan metode *importance performance analysis* (IPA) dan analisis sikap *fishbein*. Metode IPA dilakukan pada jawaban responden terkait tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut pada camilan kopi X. Metode ini digunakan untuk melakukan *plotting* posisi tiap

atribut untuk menentukan prioritas pengembangan atribut yang dianggap penting berdasarkan preferensi konsumen. Menurut Hardiansyah (2019), metode IPA adalah teknik yang digunakan untuk mengukur atribut - atribut dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atau keyakinan yang diharapkan konsumen dan berguna dalam mengembangkan program strategi pemasaran yang efektif. Metode IPA merupakan metode yang paling umum digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan metode lainnya. Keunggulan tersebut antara lain dapat menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasil yang relatif mudah diinterpretasikan, skala yang relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah (Dian, 2014).

Menurut Qomariyah, *et al.*, (2018) analisis multiatribut *fishbein* memberikan hasil berupa gambaran preferensi konsumen berupa sikap dan penilaian positif dan negatif terhadap suatu produk. Model sikap *Fishbein* menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek terkait gambaran suka atau tidak suka akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu objek tersebut. Variabel penelitian adalah evaluasi dan keyakinan. Indikator yang digunakan untuk mengetahui sikap responden terhadap masing-masing variabel adalah atribut produk camilan kopi yang meliputi *taste* (rasa), aroma, kerenyahan, *mouthfeel* (rasa di mulut), kemudahan untuk ditelan, *aftertaste* (rasa yang tertinggal), serta *overall* (keseluruhan). Sikap responden terhadap evaluasi kepentingan (*evaluation*) dinyatakan dalam skala angka :

5 = Sangat penting

4 = Penting

3 = Cukup penting

2 = Tidak penting

1 = Sangat tidak penting

Tingkat evaluasi kepentingan ini diukur berdasarkan pilihan konsumen terhadap kepentingan tiap atribut camilan kopi secara umum tanpa dikaitkan dengan merk

tertentu. Sedangkan, sikap responden terhadap keyakinan (*belief*) diukur berdasarkan pilihan konsumen terhadap camilan kopi X dan Y pada tiap atributnya yang meliputi *taste* (rasa), aroma, tekstur/kenyamanan, *mouthfeel* (rasa di mulut), kemudahan untuk ditelan, *aftertaste* (rasa yang tertinggal), serta *overall* (keseluruhan) dan dinyatakan dalam skala angka :

5 = Sangat suka

4 = Suka

3 = Cukup suka

2 = Tidak suka

1 = Sangat tidak suka

Untuk mengetahui preferensi konsumen, data dianalisis menggunakan Model *Fishbein*, yang didasarkan pada pemikiran bahwa keyakinan (*belief*) dan kepentingan (*evaluation*) akan mempengaruhi sikap, dengan menggunakan rumus:

$$\text{Attitude}_0 = \sum b_i e_i$$

Keterangan :

Attitude₀ = Sikap terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan

e_i = Dimensi evaluative terhadap atribut ke-i yang dimiliki objek sikap.

∑ = Jumlah antara b_i dengan e_i

Sikap responden yang diketahui melalui perhitungan model *fishbein*, dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk camilan kopi yang diteliti. Pada atribut *overall* (keseluruhan) hanya digunakan sebagai pembandingan antara presentase mayoritas pilihan konsumen terhadap kedua produk. Produk yang lebih disukai dapat dilihat dari keunggulan tiap atributnya pada nilai sikap yang diperoleh dari penilaian responden terhadap tingkat keyakinan (*belief*) dari kedua produk camilan kopi dan tingkat kepentingan (*evaluation*) dari camilan kopi. Secara keseluruhan, nilai sikap dapat dilihat dari nilai rata-rata yang diperoleh dari tiap atributnya untuk ditentukan kategori negatif sampai positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, P., Damayanti, R. P., dan Putri, N. A. 2021. Karakteristik Ekstrak Kafein Pada Beberapa Varietas Kopi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Industri Pangan*. 6 (1) : 78-89.
- Anin, F. A., Rasimin, B. S., dan Atamimi, N. 2015. Hubungan Self-Monitoring dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashion Pada Remaja. *Jurnal Psikologi*. 35 (2) : 181–193.
- Apriande C. 2009. Strategi Pengembangan Usaha Minuman Kopi Herbal Instan “*Oriental Coffee*” pada CV Agrifamili Renanthera, Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor (ID). 141 hlm.
- Aprilia, F. R. 2018. Analisis Kandungan Kafein Dalam Kopi Tradisional Gayo dan Kopi Lombok Menggunakan Hplc Dan Spektrofotometri Uv/Vis. *Jurnal Biotika*. 16 (2) : 37-41.
- Arios, A., L. 2019. Strategi Pengembangan Daya Saing Produksi Kopi Lampung. *Majalah Teknologi Agro Industri*. 11 (1) : 14-17.
- Astuti, Ismadiyah Purwaning & Fitri Juniawati Ayuningtyas. (2018). Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*. 19 (1) : 1-10.
- Ayuningtyas, C., E. 2019. Preferensi Konsumen Terhadap Organoleptik *Cookies* Non Terigu. *Journal of Nutrition and Food Research*. 42 (2) : 81-86.
- Badan Pusat Statistik (BPS). <https://bps.go.id>. [3 Desember 2021].
- Budi, D., Yusianto, W., Dan Rahmawati, A. 2020. Karakterisasi Kopi Bubuk Robusta (*Coffea Canephora*) Tulungrejo Terfermentasi Dengan Ragi. *Jurnal Agroindustri*. 10 (2) : 129-138.
- Churchill, G. A. 2005. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Edisi 4, Jilid I*. Erlangga. Jakarta. 288 hlm.
- Dian, L. 2014. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan *Metode Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. *Jurnal Industri*. 4 (2) : 74 – 81.

- Ellia, Setyaning, F., Isharyadi, Dan Syafin. 2016. Standar Produk Kopi Dalam Kemasan dan Strategi Pemasarannya. *Jurnal Standarisasi*. 18 (3) : 205-216.
- Ennis, D., 2014. The Effect of Caffeine on Health: The Benefits Outweigh the Risk. *Academic Journal*. 6 (2) : 1-5.
- Evanita, S. dan Trinanda, O. 2017. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional pada Remaja di Perkotaan Sumatera Barat. *Economac*. 1 (2) : 7-11.
- Evizal, R., Sugiatno, dan F.E. Prasmatiwi. 2015. Ragam Kultival Kopi di Lampung. *Agrotop*. 5(1) : 80-88.
- Fatoni, A. 2015. *Analisa secara Kualitatif dan Kuantitatif Kadar Kafein dalam Kopi Bubuk Lokal yang Beredar di Kota Palembang menggunakan Spektrofotometri UV-Vis*. Laporan Penelitian Mandiri, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Bhakti Pertiwi. Palembang. 28 hlm.
- Fauzi, M., Witono, Y., Dan Pradita, A. 2016. Karakteristik Organoleptik Hasil Blending Dari Berbagai Tingkat Sangrai Kopi Luwak In Vitro. *Prosiding Seminar Nasional Apta*. Jember. Hal 272-274.
- Febrianto, W., Restuhadi, F., dan Rossi, E. 2017. Analisis Pemetaan Kesukaan Konsumen Pada Produk Keripik Tempe Original di Kalangan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau. *Journal of Management Faperta*. 4(2) : 1-13.
- Fibrianto, K., Putri, M., Dan Ramanda. A. 2018. Perbedaan Ukuran Partikel dan Teknik Penyeduhan Kopi Terhadap Persepsi Multisensoris: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*. 6 (1) : 12-16.
- Fandos, C. Dan Flavian. 2006. Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analysis For A Pdo Product. *Journal Of British Food*. 108 (8) : 646-662.
- Farhaty, N. Dan Muchtaridi. 2016. Tinjauan Kimia Dan Aspek Farmakologi Senyawa Asam Klorogenat Pada Biji Kopi : Review. *Jurnal Farmaka*. 14 (1) : 214-227.
- Gardjito dan Rahadian D.A. 2011. *Kopi*. Kanisius. Yogyakarta. 102 hlm.
- Gupta P. 2007. *Business Innovation In The 21st Century*. Dipak Jain, Dean Kellogg School Of Management. South Carolina (US). 406 hlm.
- Hanafie, A., Syarifuddin, R., dan Kasmarullah. 2019. Pengembangan Produk

- Kopi Bisang Berbasis Metode Swot Analisis Dan Marketing Mix. *Jurnal Itek*. 14 (2) : 2045-2048.
- Hardiansyah, R. 2019. Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode *Importance Perfomance* Analysis. *Gorontalo Management Research*. 2 (1) : 1-15.
- Hawkins D, Mothersbaugh D. 2013. *Consumer Behavior Building Marketing Strategy Twelfth Edition*. McGraw-Hill/Irwin. New York (USA). 803 hlm.
- Husniati, Sari, M. Y., dan Sari, A. 2020. Kajian : Karakterisasi Senyawa Aktif Asam Klorogenat Dalam Kopi Robusta Sebagai Antioksidan. *Majalah Teknologi Agroindustri*. 12 (2) : 34-39.
- International Coffee Organization (ICO). <https://www.ico.org/>[3 Desember 2021].
- Irianto H., E. dan Giyatmi. 2021. *Pengembangan Produk Pangan : Teori dan Implementasi*. Rajawali Pers. Depok. 31 hlm.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Sebelas Jilid 1 & 2*. PT Prenhallinda. Jakarta. 408 hlm.
- Kotler P, Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta (ID). 346 hlm.
- Manoppo, S. 2012. Studi Pembuatan Crakers Dengan Sukun (*Artocarpus Communis*) Prigelatinisasi. *Skripsi*. Program Pasca Sarjana. Universitas Hassanudin. Makassar. 67 hlm.
- Muhibatul. 2014. Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. IAIN. Semarang. 101 hlm.
- Mulato Dan Suharyanto. 2012. *Kopi, Seduhan, dan Kesehatan*. Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia. Jember. 257 hlm.
- Munandar, J. M. Udin, F., Amelia, M. 2012. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. IPB. 13 (3) : 97-107.
- Nugroho, C. D. 2021. Prospek Peningkatan Produksi Kopi (*Coffea Sp*) Di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Tribuwana Tunggaladewi. Malang. 58 hlm.
- Nursari, La Karimuna, Tamrin, 2016. Pengaruh Ph Dan Suhu Pasteurisasi Terhadap Karakteristik Kimia, Organoleptik Dan Daya Simpan Sambal. *Jurnal Sains Dan Teknologi Pangan*. 1 (2) : 151-158.
- Panggabean, E. 2011. Mengeruk Untung dari Bisnis Kopi Luwak. Jakarta. PT. Agro Media Pustaka. 98 hlm.

- Purba, H. H., Maarif, M.S., Yuliasih, I. Dan Hermawan, A. 2018. Pengembangan Produk Makanan Cokelat Berbasis Preferensi Konsumen. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 28 (1) : 40-47.
- Qomariyah, N., Santoso, I., dan Effendi. 2018. Analisis Sikap Konsumen Dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur. (Studi Kasus Di Ukm Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria*. 3 (1) : 53 – 61.
- Rahardja dan Mandala, M., 2010. *Teori Ekonomi Makro Edisi Ke-4*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta. 384 hlm.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta. 212 hlm.
- Rahardjo, S. T., Yuliantiningsih. 2016. Analisa Citra Merek, Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*. 5 (3) : 1-11.
- Ramadhani, R., Anantanyu, A. S., dan Sundari, M. T. 2016. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan Brand positioning Kopi Instan di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah UNS*. 4 (3) : 1-12.
- Retnowati, N. dan Abdurahman, A. 2017. Analisis Sikap Konsumen Pada Produk Kopi (Studi Kasus Pada Perusahaan Pdp Kahyangan Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmiah Inovasi*. 17 (2) : 54-61.
- Rinaldi, B. 2020. Potensi Ekspor Produk Kopi. *Artikel Ekspor Impor*. UKM Indonesia. <https://www.ukmindonesia.id/> [14 Januari 2022].
- Rini. 2013. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang. UB Press. 177 hlm.
- Ruslan, R., Yoesdiarti, A., dan Miftah, H. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor. *Jurnal Agribisains*. 6 (2) : 101-114.
- Santoso, S., Janeta, A., Dan Kristanti, M. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan Pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 6 (1) : 19-32.
- Sari, K., Yohana, W. 2015. Tekstur Makanan : Sebuah Bagian Dari Food Properties Yang Terlupakan Dalam Memelihara Kognisi. *Makassar Dent Journal*. 4 (6) : 184-189.
- Setiawan, Y. 2020. Analisis Fisikokimia Gula Aren Cair. *Agroscience*. 10 (1) : 69- 78.
- Setyaningsih, D., Apriyantono, A., dan Sari, M. P. 2010. *Analisis Sensori Untuk Industri Pangan Dan Agro*. Ipb Press. Bogor. Hal 1–65.

- Setyosari, P. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Kencana. Jakarta. 295 hlm.
- Shafira, N., A. 2018. Pengembangan Produk Minuman Kopi Siap Minum (*Ready-To-Drink*) Berdasarkan Preferensi Konsumen di Kota Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor. 65 hlm.
- Siagian, G. 2016. Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak di Toko Bandeng Juwana Kota Semarang. *Thesis*. Universitas Diponegoro. Semarang. 165 hlm.
- Simamora B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 198 hlm.
- Simamora B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 346 hlm.
- Simbolon, B., Pakpahan, K., & Mz, S. 2013. Kajian Pemanfaatan Biji Kopi (Arabika) Sebagai Bahan Baku Pembuatan Biodiesel. *Jurnal Teknik Kimia USU*. 2 (3) : 44-50.
- SNI (Standar Nasional Indonesia). 2015. 2886-2015 Tentang Makanan Ringan Ekstrudat. Badan Standarisasi Nasional, Jakarta. 36 hlm.
- Solikatun, Kartono, D., Dan Demartoto, A. 2015. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4(1) : 60-74. Specialty Coffee Association Of America. 2016. Cupping Water Temperature. <http://Www.Scaa.Org/> (Diakses Tanggal 1 Maret 2022).
- Sudarto. 2017. *Peluang Usaha IKM Kopi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia. Indonesia. 455 hlm.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta. 468 hlm.
- Surjani, Wonohardjo, S., Yuniawati, N., Molo, P.D.A., Rusdi, O.H. dan Purnomo, H., 2019. *Different Chemical Compound Profiles of Indonesian Coffee Beans as Studied Chromatography/Mass Spectrofotometry*. *IOP Conf. Ser : Earth Environ Sci.*, 276.
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu. Yogyakarta. 278 hlm.
- Tarigan, EB, Pranowo, D., dan Iflah, T. 2015. Tingkat Kesukaan Konsumen Terhadap Kopi Campuran Robusta Dengan Arabika. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. 7(1): 12-17.

- Triantara, A. N. dan Wijayanti, H. S. 2017. Perbedaan Kualitas Tidur Setelah Mengonsumsi Berbagai Jenis Minuman Kopi Pada Usia Dewasa. *Journal of Nutrition College*. 6 (4) : 380-384.
- Tjiptono F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta. 590 hlm.
- Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada. Jakarta. 402 hlm.
- Utami, D., & Widyaningsih, T. D. (2015). Pengembangan Snack Ekstrudat Berbasis Ubi Jalar Oranye Tersubstitusi Tempe Kacang Tunggak Sebagai Sumber Protein. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*. 3(2), 620–630.
- Utomo, T. P., Banuwa, I. S., Subeki, Ibrahim, G. A., dan Rachmawati, S. H. 2020. Percontohan Unit Penyulingan Komponen Aromatik Bunga Kopi di Desa Bumi Jawa, Batanghari Nuban, Lampung Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 4 (2) : 121-126.
- Wachamo, H. L. 2017. Review on Health Benefit and Risk of Caffeine Consumption. *Medical & Aromatic Plants Journal*. 6 (4) : 1-12.
- Wahyudi, T., T.R, Pangabea., Dan Pujiyanto. 2008. *Panduan Lengkap Kakao Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir*. Penebar Swadaya. Jakarta. 363 hlm.
- Wickham, K., Spriet, L. 2018. Administration Of Caffeine In Alternate Forms. *National Center For Biotechnology Information*. 48 (1) : 79-91.
- www.mondelezinternational.com (diakses pada tanggal 20 April 2022).
- Yusianto., Dwi N. 2014. Mutu Fisik dan Citarasa Kopi Arabika yang Disimpan Buahnya Sebelum di-Pulping. *Pelita Perkebunan*. 30(2) : 137-158.
- Yusni dan Rahman, S. 2019. Kebiasaan Konsumsi Kopi Teratur Dan Pengaruhnya Terhadap Resorpsi Tulang: C-Telopeptida Dan Kalsium Serum Pada Olahragawan. *Jurnal Gizi Indonesia (The Indonesian Journal Of Nutrition)*. 7 (2) : 92-98.
- Yusriana, Erfiza M. N., Jainuddin, dan Nilda, C. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kue Bhoi Khas Aceh Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia*. 9 (2) : 76-81.
- Yustitia, A. 2009. Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Teknologi Dan Industri Hasil Pertanian*. 14 (1) : 45-54.
- Zulfi, J., Kusnandar, dan Qonita, A. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan *White Coffee* Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *Jurnal SEPA (Agribisnis)*. 14 (2) : 159-166.