

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

Skripsi

Oleh

**TIFANY OKTAVIANA
1814131002**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

ATTITUDE AND CONSUMERS SATISFACTION OF GUNUNG SEKINCAU GROUND COFFEE IN SEKINCAU DISTRICT WEST LAMPUNG REGENCY

By

TIFANY OKTAVIANA

This study aims to analyze consumer characteristics, consumer attitudes, level of consumer satisfaction and formulate marketing strategies for Mount Sekincau ground coffee products. This study uses a survey method through a qualitative descriptive approach with 50 samples, Fishbein Multi-attribute Model and 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 Rp3,000,000. The results showed that the taste attribute was the most important thing for consumers. The results showed that the taste attribute was the most important thing for consumers. Consumer attitudes towards Mount Sekincau ground coffee 94.5 percent are in the fairly good category. The level of consumer satisfaction with Mount Sekincau ground coffee 81.33 percent is 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. Low priority quadrant III shows the level of importance by consumers is still lacking and in its implementation by producers it is still lacking, this attribute is considered by consumers to be unimportant and neglected, which belongs to this quadrant is the location attribute. Quadrant IV is considered excessive by consumers with a low level of importance and in its implementation by producers it is considered quite high. Included in this quadrant are packaging attributes.

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

ABSTRAK

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

Oleh

TIFANY OKTAVIANA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan memformulasikan strategi pemasaran produk kopi bubuk Gunung Sekincau. Penelitian ini menggunakan metode survei melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan 50 sampel, Model Multi-atribut Fishbein dan Indeks kepuasan Pelanggan (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau berjenis kelamin laki-laki berusia 24-30 tahun, beranggota keluarga lebih dari 3 orang, bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan perbulan lebih dari Rp3.000.000. Hasil penelitian menunjukkan atribut rasa merupakan hal yang paling penting bagi konsumen. Sikap konsumen terhadap kopi bubuk Gunung Sekincau 94,5 persen berada pada kategori cukup baik. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Gunung Sekincau 81,33 persen termasuk dalam kategori sangat puas. Atribut harga tergolong ke dalam kuadran I merupakan atribut yang masih dianggap penting oleh konsumen, namun pelaksanaannya dinilai masih rendah. Kuadran II yaitu pertahankan prestasi, menunjukkan tingkat kepentingan yang dianggap tinggi oleh konsumen dalam kinerjanya pun tinggi pula, yang tergolong dalam kuadran ini adalah atribut rasa, aroma, dan tekstur. Kuadran III prioritas rendah menunjukkan tingkat kepentingan oleh konsumen dianggap masih kurang dan dalam pelaksanaannya oleh produsen masih kurang pula, atribut ini dinilai konsumen tidak penting dan diabaikan, yang tergolong dalam kuadran ini adalah atribut lokasi. Kuadran IV berlebihan dipandang konsumen tingkat kepentingannya rendah dan dalam pelaksanaannya oleh produsen dinilai cukup tinggi, yang tergolong dalam kuadran ini adalah atribut kemasan.

Kata Kunci: Sikap, kepentingan-kinerja, kepuasan, kopi bubuk

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

Oleh

TIFANY OKTAVIANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI
BUBUK GUNUNG SEKINCAU DI
KECAMATAN SEKINCAU KABUPATEN
LAMPUNG BARAT.

Nama Mahasiswa : Tifany Oktaviana

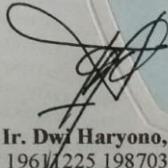
Nomor Pokok Mahasiswa : 1814131002

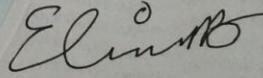
Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

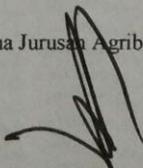


1. Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.
NIP 19610225 198703 1 005


Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.
NIP 19580828 198601 2 001

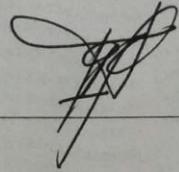
2. Ketua Jurusan Agribisnis


Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

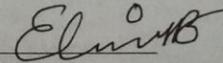
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.



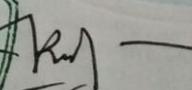
Sekretaris : Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si.



Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.



Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Agustus 2022

RIWAYAT HIDUP



Tifany Oktaviana, Lahir di Puralaksana pada tanggal 17 Oktober 1999 dan merupakan anak ke dua dari 5 bersaudara. Putri satu-satunya dari pasangan Bapak Tjoeng Brian Karnadi dan Ibu Ella Indriany. Pendidikan formal yang telah dilalui penulis selama hidupnya yaitu pada tahun 2006-2012 penulis menempuh pendidikan di SDN 4 Fajar Bulan, tahun 2012-2015 penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Way Tenong, tahun 2015-2018 penulis menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Way Tenong. Pada tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis pernah melakukan kegiatan *Homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) pada tahun 2019 yang dilakukan selama 7 hari di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Pesawaran. Februari sampai Maret 2021, penulis melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pampangan, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat, yang dilaksanakan selama 40 hari. Penulis pernah mengikuti Praktik Umum (PU) di PP. GAPSERA Sejahtera Mandiri, Desa Rejo Asri 4, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah pada bulan Agustus hingga September 2021. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi pada semester ganjil 2020/2021 dan semester Genap 2021/2022.

Selain menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis pernah aktif di berbagai macam organisasi, menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis

(HIMASEPERTA) periode tahun 2020/2021. Menjadi Duta Fakultas Pertanian Univeristas Lampung pada tahun 2020/2021. Tahun 2020 penulis aktif menjadi Staff Badan Kajian DPM U KBM Unila, tahun 2021 penulis menjadi Sekretaris Umum DPM FP Unila, Penulis juga aktif mengikuti organisasi ekstra kampus seperti Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) serta telah menjadi pengurus pada tahun 2020 di Komisariat Pertanian Unila dan Badan Pengelola Latihan (BPL) HMI Cabang Bandar Lampung pada tahun 2021. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dalam menulis skripsi yang berjudul “Sikap dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat”.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim.

Inalhamdulillah, Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat nya, serta memberikan keteguhan dan kekuatan hati sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Sikap dan Kapuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Saya menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan saya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Selama penyusunan proposal sampai penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Irwan Sukri Banuwa selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto S.P., M.Si. selaku ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

3. Dr. Ir. Dwi Haryono M.S. selaku Pembimbing I yang telah memberikan ilmu dan banyak masukan berupa bimbingan, saran dan dukungan dengan penuh pengertian dan kesabaran serta telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis sejak awal hingga akhir selesainya skripsi ini.
4. Dr. Erlina Rufaidah, S.E., M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan ilmu bermanfaat, saran, bimbingan dan motivasi serta waktu luang, tenaga dan pikiran untuk dapat memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc. selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan berupa saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Ir. Bustanul Arifin. Phd. Selaku dosen pembimbing akademik penulis yang telah memberikan bimbingan, nasehat dan dukungannya selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Agribisnis.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memberikan segudang ilmu kepada penulis.
8. Mamaku tercinta Ella Indriany yang telah merawat dan berusaha memberikan pendidikan terbaik untuk anaknya dan selalu memotivasi dan menjadi inspirasi serta menjadi pahlawan dalam hidup dan kasih sayang yang tak terhingga, serta kepada Alm Papaku Tjoeng Brian Karnadi atas pelajaran yang telah diberikan semasa bersama.
9. Kakak dan adik-adikku tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini yaitu, Reggy Ardiansyah, Darren August Triskarelvan, Fajar Nugraha, Abhivandya Anielo Oktora Dhanvan, dan Muhammad Deandra Nara Rabbani.
10. Kepada yang tercinta keluarga besar HMI Komisariat Pertanian Universitas Lampung serta Kawan-kawan BPL HMI Cabang Bandar Lampung yang telah memberikan semangat dan dukungan moral kepada penulis.

11. Keluarga besar CV. Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat, khususnya Bapak Ajat dan Sendi yang telah banyak membantu.
12. Kelompok belajarku, sahabat senasib seperjuangan ‘SYAYUR’ Dini Apriani, Dinda Anisa Yuliana, Suny Dirasta, Ayu Aulia Fitri, Messyah Karlindah, Siti Nurani, Novalia Rizki Astuti, Nindya Cahya Safitri dan Winny Maharani Marsaben, yang telah menjadi penyemangat dan inspirasi bagi penulis serta M. Al Ghifari yang telah membantu dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi dengan segera.
13. Kawan-kawan Agribisnis B Angkatan 2018 yang telah memberikan semangat kebersamaan di hati penulis selama menjalani pendidikan di Jurusan Agribisnis yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Terma kasih pula atas segala kenangan indah yang terukir bersama selama 4 tahun yang tidak akan terlupakan.
14. Keluarga besar HIMASEPERTA, DPM FP, DPM UKBM UNILA, yang telah memberikan banyak pengalaman berharga, bersama dalam suka maupun duka.
15. Almamater tercinta dan semua pihak terkait yang tidak dapat dituliskan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan terbaik atas kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Mohon maaf atas segala kekhilafan dan kesalahan yang telah diperbuat oleh penulis selama menyelesaikan skripsi ini, Yakinkanlah dengan iman bahwa segala sesuatu yang di usahakan dengan ilmu pasti akan sampai dengan amal. Beriman, berilmu dan beramal. Yakin Usaha Sampai.

Bandar Lampung, Juli 2022

Penulis,

Tifany Oktaviana

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I.PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
II.TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
A. Tinjauan Pustaka.....	7
a. Agroindustri Kopi Bubuk	7
b. Karakteristik Konsumen	9
c. Perilaku Konsumen	10
d. Sikap Konsumen.....	11
e. Kepuasan Konsumen	14
f. Atribut	15
g. Metode Penilaian Sikap Multi-atribut <i>Fishbein</i>	16
h. <i>Importance-Performance Analysis (IPA)</i>	17
i. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	18
j. Penelitian Terdahulu.....	19
B. Kerangka Pemikiran	26
III.METODE PENELITIAN	28
A. Metode Dasar.....	28
B. Konsep Dasar dan Batasan Definisi Operasional	28
C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel.....	32
D. Penentuan Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data.....	32
E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	32
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
G. Metode Analisis Data	37

IV.GAMBARAN UMUM LOKASI	49
A. Gambaran Umum Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat ...	49
B. Gambaran Umum Kopi Bubuk Gunung Sekincau	51
V.HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Karakteristik Umum	53
1. Deskripsi Konsumen.....	54
2. Profil Konsumen Berdasarkan jenis Kelamin dan Usia	54
3. Profil Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga, Pekerjaan dan Pendapatan Konsumen	55
B. Karakteristik Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau.....	56
C. Model Sikap Multiatribut Fishbein.....	57
1. Evaluasi Tingkat kepentingan (ei) Kopi bubuk Gunung Sekincau	57
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan Atribut (bi) Kopi Bubuk Gunung Sekincau	59
3. Sikap A Terhadap Multi Atribut (Ao) Kopi Bubuk Gunung Sekincau	61
D. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja	65
E. Kepuasan Konsumen	73
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi perkebunan menurut kabupaten/kota dan jenis tanaman (Ton) di Provinsi Lampung	2
2. Produksi perkebunan menurut kecamatan dan jenis tanaman di Kabupaten Lampung Barat (Ton) 2018 dan 2019.....	3
3. Penelitian terdahulu	22
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) kopi bubuk Gunung Sekincau	38
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) kopi bubuk Gunung Sekincau	38
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau	39
7. Skor tingkat kepercayaan konsumen	43
8. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI) secara keseluruhan	49
9. Penjelasan indikator atribut	50
10. Skor evaluasi kepentingan (ei) kopi bubuk Gunung Sekincau	58
11. Skor evaluasi kepercayaan (bi) terhadap atribut kopi bubuk Gunung Sekincau	60

12. Hasil analisis sikap (Ao) kopi bubuk Gunung Sekincau	61
13. Perhitungan rata-rata penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada produk kopi bubuk Gunung Sekincau.....	68
14. Rata-rata skor tingkat kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau	75
15. Hasil perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) produk kopi bubuk Gunung Sekincau	76
16. Karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau	85
17. Tingkat kepentingan konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau	88
18. Tingkat kepercayaan konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau.....	89
19. Tingkat kinerja konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau.....	91
20. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut pada sikap	92
21. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen pada sikap.....	93
22. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut pada kepuasan	94
23. Analisis tingkat kepercayaan model multi atribut fishbein kopi bubuk Gunung Sekincau	95
24. Analisis tingkat kepentingan model multi atribut fishbein kopi bubuk Gunung Sekincau	95
25. Uji analisis indeks kepuasan konsumen (<i>Costumers Satisfaction Index</i>)....	96
26. Uji <i>Importance-Performance Analysis Kopi Bubuk Gunung Sekincau</i>	98
27. Uji Normalitas	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram Alir Sikap dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau	27
2. Matriks Kepentingan-Pelaksanaan (<i>Importance-Performance</i>).....	45
3. Grafik Kartesius Tingkat Kepentingan dan Kinerja Terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Gunung Sekincau	69

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Indonesia dengan iklim tropis yang dimilikinya memiliki keuntungan tersendiri dalam hal produksi kopi. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPETI) (2020). Tahun 2019 produksi kopi dunia mencapai 170,56 juta ton. Berdasarkan jumlah tersebut, produksi kopi di Negara Vietnam mencapai 31,17 juta ton, sedangkan produksi kopi di Negara Brazil sebanyak 62,92 juta ton. Indonesia masuk dalam jajaran terbaik penghasil kopi dunia dengan pencapaian produksi 9,41 juta ton.

Produksi kopi yang melimpah di Indonesia yang juga diikuti dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi dengan berbagai jenis kopi serta berbagai produk olahannya. Salah satu provinsi yang memproduksi kopi terbesar yaitu Lampung, dimana Lampung menjadi gudang kopi utama di Indonesia. Menurut Kementerian Pertanian RI, kopi Lampung berada pada posisi kedua di seluruh Indonesia. Menurut Provinsi di Indonesia pada BPS tahun 2021, Provinsi Lampung berada di posisi ke dua dengan produksi sebesar 110.291 ton, setelah Provinsi Sumatera Selatan sebesar 199.324 ton dari 34 provinsi di Indonesia. Produksi kopi menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, 2019 dan 2020 (dalam ton)

Kecamatan	Tahun	
	2019	2020
Lampung Barat	57.815	57.930
Tanggamus	34.020	35.100
Lampung Selatan	425	427
Lampung Timur	240	240
Lampung Tengah	302	298
Lampung Utara	9.821	9.700
Way Kanan	8.702	8.702
Tulang Bawang	14	40
Pesawaran	1.359	1.358
Pringsewu	707	704
Mesuji	44	18
Tulang Bawang Barat	7	5
Pesisir Barat	3.415	3.384
Kota Bandar Lampung	220	220
Kota Metro	1	1
Lampung	117.092	118.127

Sumber: BPS Provinsi Lampung (2021)

Berdasarkan Tabel 1, data produksi kopi menurut Provinsi di Indonesia pada BPS tahun 2021 Provinsi Lampung menempatkan Kabupaten Lampung Barat sebagai kabupaten dengan produksi kopi terbesar di Lampung yaitu sebesar 57.930 ton pada tahun 2020 yang kemudian disusul pada posisi ke dua di duduki oleh Kabupaten Tanggamus sebesar 34.020 ton dan posisi ketiga diduduki oleh Kabupaten Lampung Utara sebesar 9.700 ton.

Lampung Barat merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Lampung dan dalam pembangunan daerah. Wilayah ini dapat dikatakan cukup maju, unggul dibandingkan dengan 14 kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat cukup besar. Produksi Kopi menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Barat dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi kopi menurut kecamatan di Kabupaten Lampung Barat (Ton) 2018 dan 2019

Kecamatan	Kopi (Ton)	Luas Lahan (Ha)	Produktivitas (Ton/Ha)
Balik Bukit	1.209,80	1.423	0,85
Sukau	2.223,60	2.647	0,84
Lombok Seminung	2.405,50	2.764	0,87
Belalau	4.349,20	4.626	0,94
Sekincau	6.076,00	5.574	1,09
Suoh	1.514,00	1.740	0,87
Batu Brak	2.600,00	2.736	0,95
Pagar Dewa	9.143,47	8.466	1,08
Batu Ketulis	4.548,60	4.788	0,95
Bandar Negeri Suoh	1.474,10	1.656	0,89
Sumber Jaya	1.487,10	1.709	0,87
Way Tenong	4.977,00	4.785	1,04
Gedung Surian	2.615,60	2.938	0,89
Kebun tebu	2.859,90	3.108	0,92
Air Hitam	5.088,40	4.892	1,04
Lampung Barat	46.502,35	53.852	0,86

Sumber: BPS Kabupaten Lampung Barat (2020)

Berdasarkan Tabel 2, Kecamatan Sekincau menjadi salah satu kecamatan penyumbang produksi kopi di Lampung sebesar 6.076,00 ton dengan persentase 12% setelah Kecamatan Pagar Dewa sebesar 9.143,47 ton dengan persentase sebesar 17%. Namun dalam produktivitasnya Sekincau menempati posisi pertama dengan nilai produktivitas sebesar 1,09/Ha, sedangkan Pagar Dewa sebesar 1,08/Ha. Hasil ini diperoleh dari perhitungan produktivitas/Ha..

Mayoritas masyarakat di Sekincau memanfaatkan peluang produksi kopi yang tinggi dengan mengembangkan usaha terkait olahan kopi. Usaha yang dikembangkan yaitu memproduksi, mengolah dan mengemas kopi bubuk. Salah satu produk kopi bubuk kemasan yang diproduksi di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat yaitu Kopi bubuk asli Gunung Sekincau, Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat.

Produsen perlu memerhatikan faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen untuk mengonsumsi kopi bubuk. Produsen harus mampu mengenali karakteristik konsumen yang berbeda-beda. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda akan berpengaruh terhadap perbedaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Perilaku konsumen merupakan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang diperlihatkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penghabisan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memberikan kepuasan untuk kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Sikap adalah perilaku atau tanggapan konsumen yang menunjukkan apa yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2007). Penting bagi produsen untuk memperhatikan kepuasan konsumennya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) dalam Sangadji dan Sophia (2013), kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting, karena konsumen yang puas dengan produk/jasa yang dibeli atau digunakan akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan dimana konsumen tidak akan mencari alternatif produk lain untuk pembelian selanjutnya.

B. Rumusan Masalah

Kopi bubuk Gunung Sekincau merupakan produk olahan berbahan dasar kopi. Produk kopi bubuk Gunung Sekincau memiliki perbedaan dalam strategi dalam persaingan bisnisnya. Produk kopi bubuk Gunung Sekincau hanya diproduksi di Kecamatan Sekincau. Biji kopi yang digunakan yaitu menggunakan kopi robusta asli dari Gunung Sekincau.

Konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas produk kopi. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia. Pelaku bisnis harus memiliki inovasi-inovasi dan dapat memberikan layanan dengan versi terbaik.

Hal tersebut bertujuan agar pelaku bisnis dapat bersaing dan memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen. Target utama yang ingin dicapai oleh produsen kopi bubuk adalah tercapainya kepuasan konsumen melalui keuntungan yang setinggi-tingginya, karena konsumen berperan sebagai aspek yang dapat dikatakan sangat penting. Ketika konsumen merasa puas, maka konsumen akan cenderung loyal dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Produk yang berkualitas sangat berdampak terhadap kepuasan konsumen. Konsumen menjadi sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen, karena setiap konsumen memiliki sikap dan 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, apakah konsumen puas atau tidak dalam melakukan pembelian kopi bubuk Gunung Sekincau.

Dalam rangka memasarkan produknya, agroindustri kopi bubuk Gunung Sekincau telah melakukan sosialisasi produk melalui marketplace. Munculnya kopi bubuk Gunung Sekincau pada industri kopi bubuk, memberikan tantangan tersendiri bagi kopi bubuk Gunung Sekincau untuk merebut pasar yang ada saat ini, dan menambah pangsa pasar yang ada di Indonesia pada umumnya, terkhusus di Kabupaten Lampung Barat. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik, sikap dan kepuasan yang dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kopi bubuk dan kepuasan yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, masalah-masalah yang dihadapi yaitu:

- a. Bagaimanakah karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau?
- b. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Gunung Sekincau?

- c. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Gunung Sekincau?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau.
- b. Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Gunung Sekincau.
- c. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian kopi bubuk Gunung Sekincau

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat:

- a. Bagi produsen kopi bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi terkait sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk, agar dijadikan bahan acuan untuk mengembangkan usahanya serta dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai.
- b. Bagi pemerintah berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengambil keputusan serta menentukan kebijakan terkait dengan pengembangan usaha produksi kopi bubuk Sekincau.
- c. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi dan referensi.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

a. Agroindustri Kopi Bubuk

Agroindustri adalah suatu perusahaan yang dalam pengolahan bahan bakunya berasal dari produk pertanian, bisa berupa bahan nabati atau hewani (Austin, 1981). Agroindustri bisa bermacam-macam produknya, dalam hal ini berkaitan dengan agroindustri kopi bubuk. Agroindustri kopi bubuk pada saat ini dapat ditemui hampir di berbagai daerah. Kecamatan Sekincau memiliki beberapa agroindustri kopi diantaranya yaitu agroindustri kopi bubuk Gunung Sekincau. Agroindustri ini membuka outlet dan memiliki brand dengan nama Kopi Gunung Sekincau. Meskipun budaya minum kopi sudah berlangsung begitu lama, namun pada kenyataannya pada jaman dahulu kopi hanya diidentikan dengan minuman orang tua. Seiring perkembangan jaman, kopi menjadi salah satu minuman yang banyak dicari dan digemari oleh hampir semua kalangan, baik muda maupun tua. Kopi hadir dengan berbagai varian rasa.

Agroindustri merupakan salah satu bagian yang kompleks dari industri pertanian. Berawal dari produksi bahan pertanian primer, kemudian industri pengolahan, sampai kepada konsumen untuk digunakan. Agroindustri merupakan satu dari banyak kegiatan yang banyak berkorelasi, mulai dari produksi, kemudian pengolahan, lalu pengangkutan, penyimpanan, pemasaran dan distribusi produk pertanian dalam bentuk apapun.

Berikut beberapa pengetahuan yang wajib diketahui oleh pengusaha kopi bubuk sebelum membuka usaha Agroindustri kopi, di antaranya yaitu:

a) Proses pemanenan kopi

Buah kopi yang sudah matang dipanen dengan cara dipetik manual. Tingkat kematangan buah ditandai dengan berubahnya warna pada kulit biji kopi yang di mulai dari warna hijau, kemudian menguning, lalu berwarna merah yang dimana warna merah menandakan bahwa kopi sudah dalam keadaan matang penuh dan kopi yang berwarna kehitaman berarti kopi sudah terlalu matang. Idealnya, biji kopi dengan kualitas baik yaitu biji kopi yang dipanen saat matang penuh. Pada umumnya kopi ini disebut kopi panen petik merah (*red cherry*). Buah kopi yang sudah matang dicirikan dengan lunak dan berlendirnya daging buah serta mengandung senyawa gula yang relative tinggi. Senyawa gula yang tinggi saat buah kopi matang menyebabkan biji kopi terasa manis.

b) Proses pengolahan biji kopi pasca panen

Produsen perlu mengetahui terkait pengelolaan biji kopi pasca panen adalah melakukan tindak lanjut dalam pengolahan biji guna menghasilkan cita rasa akhir kopi yang diinginkan konsumen. Proses pasca panen sangat memengaruhi cita rasa akhir kopi yang diproduksi oleh produsen.

c) Jenis biji kopi

Jenis-jenis kopi wajib diketahui oleh produsen kopi. Pada umumnya, jenis kopi yang banyak dikenal oleh masyarakat terbagi menjadi dua jenis yaitu Robusta dan Arabika. 70% peminum kopi di dunia mengonsumsi kopi Arabika. Kopi Arabika memiliki kadar kafein yang lebih rendah, memiliki rasa yang lebih ringan dan aromatic. Kopi Robusta memiliki harga yang lebih rendah dengan rasa lebih pahit dan 50% kadar kafein lebih tinggi dari Arabika.

d) Uji cita rasa kopi

Biji kopi harus melewati proses pengujian terkait cita rasanya, hal ini berguna untuk mengetahui karakter rasa kopi.

e) *Roasting*

Roasting kopi merupakan kegiatan memasak kopi. Dalam hal ini, *roasting* menjadi proses mengeluarkan air yang ada di dalam kopi, mengeringkan dan mengembangkan biji kopi, serta memberikan aroma pada kopi tersebut. Dalam prosesnya, biji kopi mentah dimasukkan ke dalam mesin *roasting*. Setelah melalui proses *roasting*, biji kopi akan mengalami perubahan warna, mulai dari warna hijau, kemudian menguning, kuning, kecoklatan, coklat, lalu coklat kehitaman sampai menjadi hitam pada proses terakhir. Ketika warnanya sudah berubah, maka aroma kopi pun akan muncul (Yunus dan Susilaningsih, 2018).

b. Karakteristik Konsumen

Menurut Sumarwan (2002), karakteristik konsumen meliputi pengalaman dan pengetahuan konsumen, kepribadian dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen dengan pengalaman dan pengetahuan yang banyak mengenai produk mungkin saja tidak akan terdorong untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya dalam mengambil sebuah keputusan. Karakteristik konsumen yang senang mencari informasi akan banyak meluangkan waktu untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. Salah satu karakteristik demografi yang penting adalah pendidikan. Semakin tinggi jenjang pendidikan yang ditempuh seorang konsumen, maka konsumen akan lebih selektif untuk mengonsumsi suatu produk yang bagus untuk digunakan.

Pengalaman hidup seorang konsumen dalam menjalani siklus kehidupan dapat digambarkan dengan usia. Perilaku konsumen dalam mengonsumsi barang atau jasa ditentukan dengan perbedaan pengalaman antar konsumen. Berapapun usianya, konsumen tetap konsumen. Sebab itu, pemasar harus bisa memilih segmentasi pasarnya, memilih distribusi usia penduduk disuatu

daerah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan menimbulkan perubahan selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Preferensi dan persepsi konsumen dalam keputusan untuk menerima sesuatu yang baru dipengaruhi oleh usia. Adapun pendapatan merupakan suatu imbalan yang diperoleh seorang pekerja atas apa yang dikerjakannya. Besarnya daya beli seorang konsumen digambarkan oleh jumlah pendapatan yang diperolehnya. Dengan hal tersebut, pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2020).

c. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang melibatkan langsung konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi suatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya yaitu proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Pemasar haruslah dapat memahami terkait apa yang konsumen pikirkan (kognisi), konsumen rasakan (pengaruh) dan apa yang konsumen tersebut lakukan (perilaku), dimana pemasaran tersebut terjadi. Tidaklah mudah untuk mempelajari perilaku konsumen terkait alasan dalam membeli suatu barang atau jasa, sebab jawabannya tersembunyi jauh di dalam benak konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, budaya dan psikologi seorang pembeli (Kotler dan Keller, 2001). Menurut Anang (2018), yang perlu diperhatikan oleh pemasar mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang yaitu:

a. Memperhatikan Konsumen

Kemampuan penuh yang dimiliki oleh seseorang dalam menyaring dan memilah semua cara untuk memengaruhi, dengan berharap bahwa semua yang dilakukan oleh seorang pemasar harus sesuai dengan motivasi dan perilaku konsumen.

b. Motivasi dan Perilaku Konsumen

Segala sesuatu yang berhubungan dengan motivasi dan perilaku konsumen dapat kita ketahui melalui sebuah penelitian. Penelitian ini dipakai untuk menjadi acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, serta perencanaan promosi. Sehingga, hal-hal yang dapat dilakukan prediksi untuk mengetahui kejadian pada masa yang akan datang dalam menjual produk.

Perilaku konsumen ini berkaitan erat dengan sikap atas pembelian suatu barang. Perilaku konsumen dalam memilih suatu barang dengan memperhatikan karakteristik barang tersebut, seperti kemasan, merek, harga, model, kualitas, rasa dan bentuk. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Damiani dkk. (2017) disebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan langkah yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan tersebut meliputi: a) menggali kebutuhan; b) mencari informasi sebelum membeli; c) melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan; d) melakukan pembelian dengan cara mencoba-coba dan melakukan pembelian ulang; e) melakukan evaluasi pasca beli.

d. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah respon perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka ataupun tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Model sederhana sikap konsumen dibagi menjadi tiga sikap komponen yaitu:

a. Kognitif.

Kognitif berkaitan dengan pikiran seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Kognitif ini bersifat Rasional atau masuk akal.

b. Afektif

Hal ini berkaitan dengan perasaan konsumen. Emosional konsumen wujudnya berupa senang, sedih, ceria, gembira dan lain sebagainya.

c. Konatif (Psikomotorik)

Berwujud seperti keterampilan seseorang, dan pola tindak.

Menurut Anang (2018), sikap yang terhubung dengan perilaku membeli terbentuk dari hasil pengalaman langsung mengenai suatu produk, informasi yang diperoleh dari orang lain melalui lisan maupun tulisan yang berupa paparan iklan di media masa, dan internet. Sikap mungkin saja dihasilkan dari perilaku, namun sikap tidaklah sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong seorang konsumen ke arah perilaku tertentu. Sikap konsumen menjadi hal yang penting dan berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil konsumen. Sumarwan (2020) menggolongkan karakteristik sikap konsumen yang terdiri dari:

a. Sikap memilih objek

Sikap seorang konsumen haruslah berhubungan dengan sebuah objek yang memiliki berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, harga, merek dagang, iklan, kemasan, penggunaan media dan lainnya. Bila produsen ingin mengetahui sikap konsumen, konsumen harus mendeskripsikan secara jelas.

b. Konsistensi sikap

Sikap menjadi gambaran perasaan yang sedang dialami oleh seorang konsumen. Oleh sebab itu, sikap memiliki konsistensi dengan sebuah perilaku. Perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikap seorang konsumen.

c. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap yang berhubungan dengan dimensi positif, negative dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas sikap

Intensitas sikap yaitu terjadi ketika seorang konsumen menyatakan derajat tingkatan kesukaannya terhadap suatu produk.

e. Resistensi sikap

Tolak ukur terkait seberapa besarkah sikap konsumen dapat berubah. Hal ini perlu diperhatikan oleh seorang pemasar dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang ifensif dapat diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resistens.

f. Persistensi sikap

Karakteristik sikap yang menunjukkan suatu sikap akan berubah seiring berjalannya waktu.

g. Keyakinan sikap

Keyakinan sikap menjadi kepercayaan konsumen terkait kebenaran terhadap sikap yang dimiliki. Dalam hal ini terdapat tingkat keyakinan yang berbeda.

h. Sikap dan situasi

Situasi menjadi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Empat fungsi sikap yang dapat digunakan oleh seorang pemasar sebagai metode yang digunakan dalam mengubah sikap konsumennya terhadap produk, jasa atau merek, meliputi:

a. Fungsi utilitarian

Konsumen yang menginginkan suatu manfaat dari produk tersebut guna menghindari resiko yang diperolehnya dari produk tersebut akan menyatakan sikapnya terhadap suatu produk. Sikap yang berfungsi mengarahkan perilaku konsumen untuk memperoleh penguatan positif atau menghindari resiko.

b. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berguna dalam melayani, memberi perlindungan bagi seseorang dari keragu-raguan dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor-faktor eksternal, yang menjadi ancaman baginya. Sikap ini dapat meningkatkan rasa aman terhadap ancaman yang masuk dan menghilangkan keraguan.

c. Fungsi ekspresi nilai

Sikap digunakan untuk mengekspresikan nilai, gaya hidup, dan identitas seseorang. Sikap dapat menggambarkan preferensi, aktivitas, dan opini konsumen.

d. Fungsi pengetahuan

Biasanya konsumen ingin mengetahui produk terlebih dahulu sebelum membeli dan menyukainya. Pengetahuan mengenai produk yang baik seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

e. Kepuasan Konsumen

Sejauh mana tingkat produk dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen (Kotler dan Keller, 2005). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang puas atas barang atau jasa yang dibeli dan digunakan oleh konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan memilih untuk mengonsumsi kembali produk tersebut. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen yang mengonsumsi produk tersebut dan memiliki keinginan untuk mengonsumsi ulang.

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan persentasi harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk yang ada dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut, dan sebaliknya bila konsumen kecewa, maka konsumen tidak akan membeli kembali produk tersebut. Terdapat 5 tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu: a) konsumsi produk; b) perasaan puas atau tidak puas; c) perilaku keluhan konsumen; d) disposisi barang; dan e) pembentukan kesetiaan merek.

f. Atribut

Atribut produk merupakan karakteristik suatu produk yang dapat dievaluasi selama pengambilan keputusan, dimana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya (Kotler dan Keller, 2002). Atribut suatu produk berpengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk. Atribut produk dapat menjadi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Atribut produk harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Secara fisik, atribut suatu produk dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan seorang pembeli.

Terdapat bermacam-macam hal yang termasuk ke dalam atribut suatu produk. Atribut produk juga dapat digunakan sebagai sarana promosi dalam meningkatkan penjualan produk, karena pemahaman yang baik mengenai atribut produk maka akan menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi ekspektasi konsumen (Arinawati dan Suryadi, 2019). Adapun atribut tempat adalah karakteristik suatu keadaan lokasi yang dapat dievaluasi selama proses pengambilan keputusan.

Atribut dapat berupa karakteristik suatu produk dan tempat, meliputi:

- a. Rasa merupakan kemampuan untuk membedakan antara salah dan benar, keadaan suka tidak suka, senang, sedih marah dan lain sebagainya.
- b. Harga, adalah jumlah semua nilai yang diperoleh produsen dari konsumen guna mendapatkan keuntungan dari memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012).
- c. Tekstur adalah nilai raba atau tolak ukur halus kasarnya suatu permukaan benda (Supriyono, 2010).
- d. Aroma adalah reaksi dari produk yang dapat mempengaruhi seorang konsumen sebelum konsumen menikmatinya.
- e. Kemasan merupakan seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk.

- f. Lokasi adalah letak atau tempat dimana fenomena geografi terjadi, dengan kata lain sebagai tempat suatu objek tertentu.

Atribut fisik pada suatu produk dan tempat dapat menimbulkan daya tarik pertama untuk mempengaruhi konsumen. Penilaian terhadap produk menggambarkan sikap konsumen dan mencerminkan perilaku konsumen. Kepuasan konsumen terhadap atribut kopi bubuk menunjukkan seberapa besar kopi bubuk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

g. Metode Penilaian Sikap Multi-atribut *Fishbein*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah dkk. (2014), sikap konsumen terhadap satu produk diperlukan guna memahami dan mengenali apa yang menjadi kebutuhan seorang konsumen. Analisis sikap *Fishbein* menjadi salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen. Cakupan komponennya meliputi komponen evaluasi kepentingan (ei) dan komponen kepercayaan (bi). Komponen ei digunakan untuk mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut I dari produk kopi bubuk secara umum. Komponen bi digunakan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut i.

Penentuan sikap konsumen menggunakan model *Fishbein* yang menjelaskan setiap konsumen terhadap suatu produk atau merek (Sumarwan, 2002). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menyatakan bahwa model *Fishbein* menggambarkan sikap konsumen terhadap produk yang ditentukan oleh kepercayaan dan evaluasi kepentingan atribut. Penggunaan metode tersebut pada umumnya digunakan untuk menganalisis persaingan antara dua buah produk. Metode ini memberikan nilai (-2) pada atribut yang sangat buruk, sampai dengan nilai (+2) pada atribut yang sangat baik.

Model sikap multi-atribut *Fishbein* merupakan pengukuran sikap yang paling umum digunakan. Salah satu model multi-atribut *Fishbein* yaitu “*Attitude Toward Object Model*”. Model tersebut berguna untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk, jasa atau berbagai merek produk. Secara singkat model tersebut menunjukkan dan menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap objek ditentukan oleh sikap konsumen terhadap bermacam atribut objek. Model multi-atribut *Fishbein* dirumuskan (Martin *Fishbein* dan Ajzen, 1975):

$$A_o = \sum_{i=1}^n . e_i . b_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- A_o = sikap terhadap suatu objek
- b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
- e_i = evaluasi terhadap atribut i
- n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen e_i menggambarkan evaluasi terhadap atribut produk. Diukur secara khusus dengan skala evaluasi 5 angka dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

h. Importance-Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance-Performance Analysis* adalah teknik praktis yang digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kinerja dan kepentingan atribut itu sendiri. Analisis IPA menjadi dasar manajemen dalam proses pengambilan keputusan terkait apa yang harus dilakukan guna memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan konsep kepentingan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang betapa pentingnya atribut tersebut bagi pelanggan.

Skala Likert (1,2,3,4,5) digunakan sebagai skala untuk mengukur secara kuantitatif persepsi pentingnya pelanggan dan kinerja aktual atau kinerja

kopi bubuk Gunung Sekincau. Peringkat untuk setiap atribut akan dihitung sebagai tingkat implementasi dan tingkat kepentingan. Diagram kartesius sumbu X merupakan skor tingkat pelaksanaan rata-rata per responden dan sumbu Y merupakan skor tingkat kepentingan rata-rata per responden. Diagram kartesius terdiri dari empat buah kuadran, karena adanya pembatasan sumbu X dengan sumbu Y. Hasil yang diperoleh dari perhitungan bobot tingkat penyetingan (nilai Y), akan dipetakan pada diagram kartesius tersebut. Alternatif strategi sesuai posisi pada setiap kuadran akan dapat ditentukan berdasarkan diagram kartesius tersebut.

i. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah ukuran hubungan konsumen dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut ditemukan mengalami perubahan, baik dalam harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara umum (*satisfaction index*) berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna bagi pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto 2006).

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a. Hitung faktor pembobotan/*Weight Factor* (WF) yang mengubah nilai rata-rata minat menjadi persentase dari tingkat kinerja rata-rata total dari semua atribut yang diuji. Faktor pembobotan adalah fungsi dari rata-rata nilai kepentingan (RSP-i) untuk setiap atribut sebagai persentase (%) dari total tingkat kepentingan rata-rata (RSP-i) untuk semua atribut yang diuji.
- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.

- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

Hasil analisis yang diperoleh akan digunakan untuk menjelaskan sikap dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi bubuk Gunung Sekincau. Adapun lainnya akan berguna sebagai rekomendasi kebijakan bagi pengelola kopi bubuk Gunung Sekincau

j. Penelitian Terdahulu

Penelitian sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Gunung Sekincau di Lampung Barat belum pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulisan dalam hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai wujud pengkajian untuk menganalisis kemungkinan terdapat suatu persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilakukan dengan penelitian terdahulu. Kesamaan yang ditemukan dengan hasil studi terdahulu hanya dijadikan sebagai referensi dan salah satu acuan pada penelitian ini.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu dari komoditas dan lokasi yang ditelitinya. Komoditas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kopi bubuk Gunung Sekincau. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu di Sekincau Lampung Barat. Persamaan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sama-sama membahas mengenai perilaku konsumen dan menggunakan metode *Fishbein* dan CSI. Penelitian terdahulu secara lengkap akan dikaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Kualitas Jamur Krispy berbasis kepuasan konsumen (Studi Kasus: IKM Berkah Cinta Trenggalek) (Ulfa Nu Aida, Yuli Wibowo, Bambang Herry Purnomo, 2019)	1. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen Jamur Krispy IKM BCT. 2. Mengetahui indikator dari setiap atribut kualitas produk yang dianggap penting oleh konsumen untuk 3. Menganalisis spesifikasi teknis yang memiliki keterkaitan tinggi dalam perumusan kebijakan peningkatan kualitas jamur Krispy IKM BCT.	Studi kasus 1. Analisis validasi dan reliabilitas kuisioner 2. Metode <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. <i>Metode Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Nilai kepuasan konsumen produk Jamur Krispy IKM BCT sebesar 79,73% dan termasuk dalam kriteria puas, dengan indikator atribut kualitas produk yang menempati kuadran 1 dalam diagram kartesius dan menjadi prioritas utama yang harus dilakukan perbaikan peningkatan peningkatan kualitas terdapat 5 indikator yaitu rasa, produk, tambahan nilai gizi, kemasan tidak mudah penyok, rasa produk konsisten, dan harga produk sesuai dengan kualitas yang didapat. Desain produk memiliki keterkaitan tertinggidalam upaya perbaikan peningkatan kualitas.
2.	Costumer Preference and satisfaction Level Toward Organic Vegetable	1. Analyze consumer preference for organic vegetables and consumer satisfaction with organic vegetables attributes.	Case studi 1. Conjoint Analysis 2. Metode <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. <i>Metode Importance Performance</i>	Kemasan merupakan indikator yang paling dianggap penting bagi konsumen dengan nilai sebesar 28,99%. Sehingga dibutuhkan suatu inovasi berupa deskripsi manfaat dan kandungan gizi sayuran organic guna meningkatkan daya Tarik konsumen.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Atribute (Case Study on top buah segar Cibubur) (E Fausiah, M Najib. 2021).		<i>Analysis (IPA)</i>	Berdasarkan hasil IPA, terdapat dua atribut yang memiliki prioritas utama, yaitu harga sayuran organic terjangkau dan potongan harga sayuran organic.
3	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai (Andhalia Liza Marie, Andreas Budi. 2020).	Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong	Metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana	Tingkat kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kopi kenangan The Breeze dengan signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05. Setiap ada kenaikan atau penambahan satu-satuanskor variable kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,349. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,704 atau 70,40%, yang berarti bahwa kedatangan konsumen ke Kopi Kenangan The Breeze, BSD sebesar &0,40% dipengaruhi oleh kualitas produk yang tersedia. Kedatangan konsumen ke Kopi Kenangan The Breeze, BSD dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Analisis Keterkaitan Atribut Kemasan Teh Siap Saji dan Etnik Terhadap kepuasan Konsumen (Sucipto, Yunita Eka Putri Herdiana, Siti Asmaul Mustaniroh. 2016)	1.Menganalisis kesukaan etnik Jawa, Sunda, dan Madura terhadap atribut kemasan teh siap saji. 2. Menentukan pengaruh hubungan atribut kemasan teh siap saji terhadap kepuasan konsumen.	1. Metode Deskriptif 2. Metode GSCA	Etnik Jawa menyukai merek teh botol SOSro berbentuk ukuran 500 ml, etnik Sunda menyukai The Gelas dalam botol 330 ml, dan etnik Madura menyukai merek <i>Frestea</i> dalam botol 500 ml. ketiga etnik menyukai pencantuman sertifikasi mutu dan halal pada kemasan the siap saji. Hasil analisis tingkat kepuasan konsumen dengan metode GSCA diperoleh nilai FIT 0,476 dan AFIT 0,466 yang diartikan model structural dapat menjelaskan variable cukup baik. Atribut kemasan dan sertifikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
5	Analisis pendidikan konsumen generasi Y, pengaruh Ethnosentrisme, hedonism dan kelompok acuan terhadap prefrensi dan perilaku pembelian buah lokal. (Putri Clarista Violetta, Hartoyo, Nimmi.	Menganalsiis pengaruh ethnosentrisme, hedonism, dan kelompok acuan terhadap preferensi dan perilaku pembelian buah local konsumen generasi Y.	Survei. 1. Teknik <i>nonprobability sampling</i> Skala CETSCALE yang dibuat oleh Shrimp dan Sharma (1987)	Ethnosentisme berpengaruh positif, terhadap preferensikonsumen generasi Y terhadap buah local, dan Hedonisme berpengaruh negative terhadap preferensi konsumen generasi Y terhadap buah local yang menyebabkan semakin tinggi perilaku hedonic konsumen maka semakinrendah preferensinya terhadap buah local. Penelitian ini memiliki kaitan

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Zulbainarni. 2018).			yang erat dengan preferensi konsumen. Terdapat kesamaan topik pada penelitian tersebut, yaitu preferensi konsumen namun berbeda komoditi dan factor yang diteliti.
6	Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional pada Generasi Milenial. (Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar, Sekar Wulan Prasertaningtyas. 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui pengaruh persepsi dan sikap generasi milenial terhadap konsumsi pangan fungsional 2. Menganalisis perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang beredar di pasar. 3. Menganalisis cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk pangan fungsional tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknik <i>Structural Equation Modeling</i> 2. <i>Perial Least Square</i> 	Presepsi konsumen generasi milenial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pangan fungsional. Generasi milenial memiliki persepsi bahwa pangan fungsional berpenampilan menarik dan dalam bersikap mereka menginginkan pangan fungsional menjadi bagian dari konsumsi.

Tabel 3. Lanjutan

No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	Analisis Preferensi, kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Keripik Pisang dan Singkong di sentra Agroindustri Keripik Kota Bandarlampung (Grace Virginie Agatha, Teguh Endaryanto, Ani Suryani. 2020).	Menganalisis preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap keripik pisang dan singkong di sentra agroindustri keripik di Kota Bandarlampung	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accidental sampling</i> 2. <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. Uji validitas dan Reliabilitas 	Atribut keripik yang menjadi preferensi konsumen adalah harga murah, rasa enak, tekstur renyah, aroma sedap, jarak memperoleh dekat dan kemasan produk menarik. Konsumen berada pada kriteria sebesar 75,24% keripik pisang dan 77,46% keripik singkong dan merupakan konsumen yang loyal dengan nilai <i>committed buyer</i> sebesar 65,71%.
8.	Sikap, pengambilan keputusan dan kepuasan konsumen terhadap agroindustri Pie pisang di Kota Bandarlampung (Wayan Andela, Teguh Endaryanto, Rabiatul Adawiyah. 2020).	Menganalisis karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan konsumen, sikap konsumen dan kepuasan konsumen pie pisang di JB dan YA.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>. 2. <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i> 3. <i>Purchasing decisions</i> 	Konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun. Berdasarkan analisis CSI diperoleh sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di YB yang berarti konsumen merasa puas. Berdasarkan IPA, atribut pada kuadran 1 adalah atribut tanggal kadaluarsa di JB, namun pada YA tidak terdapat atribut yang masuk dalam kuadran I.

Tabel 3. Lanjutan

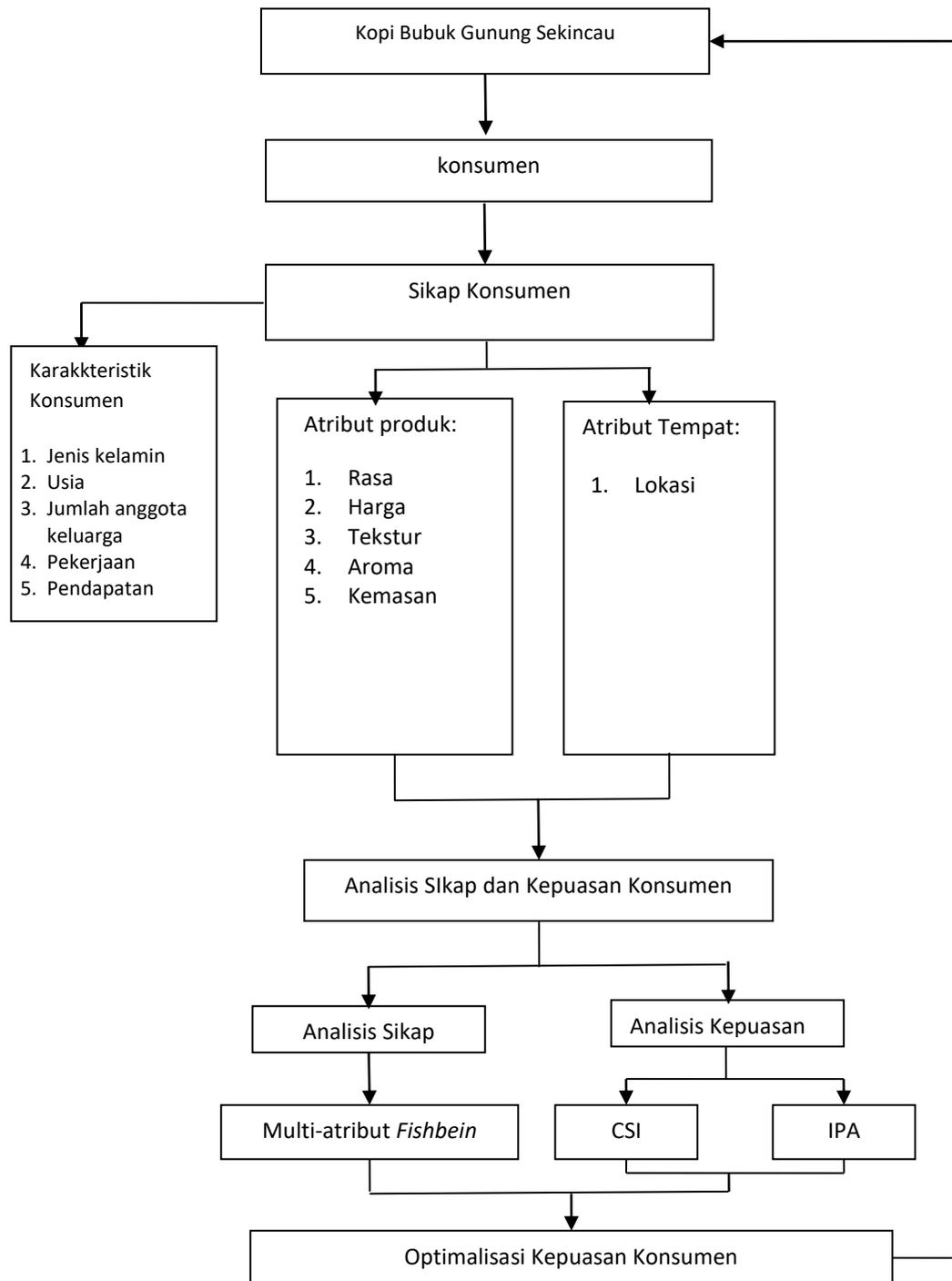
No.	Judul Penelitian (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9	Sikap dan Kepuasan konsumen rumah makan ayam penyet Hang Dihi Bandarlampung (Yessi Febrina Br Bangun, Yaktiwooro Indriani, Achdiansyah Soelaiman. 2017).	Mengetahui karakteristik, sikap, kepuasan dan hubungan antara karakteristik, sikap dan kepuasan dengan jumlah pengeluaran dalam pembelian ayam penyet per bulan di rumah makan ayam penyet Hang Dihi.	Studi Kasus 1. <i>Accidental sampling</i> 2. Multi-atribut Fishbein 3. <i>Costumer Satisfaction Index (CSI)</i> 4. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Sebagian besar konsumennya berjenis kelamin perempuan dengan usia 16-25 tahun, pendidikan yang sedang ditempuh atau yang terakhir adalah SMA, mahasiswa dan jumlah pendapatan perbulan Rp1.000.000-Rp2.000.00. atribut yang perlu ditingkatkan kinerjanya oleh pemilik rumah makan Hang Dihi yaitu atribut higienitas, variasi menu dan kebersihan tempat. Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya yaitu atribut rasa dan kenyamanan tempat.
10.	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro. 2016).	Menguji dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk smartphone Samsung galaxy	1. Sampling incidental 2. Analisis regresi linear berganda	Variable kepuasan pelanggan item cenderung terus membeli, variable kepercayaan item kapasitas untuk menginstak beragam aplikasi dan item hasil jepretan kamera dan video jernih, dan variable loyalitas pelanggan item menunjukkan kekebalan terhadap rarikan dari pesaing memiliki nilai yang dibawah rerata yang ahrus diperhatikan perusahaan.

B. Kerangka Pemikiran

Konsumsi kopi bubuk dapat ditelaah melalui sudut pandang perilaku konsumen. Perilaku konsumen secara umum menjelaskan proses pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial dan pribadi (Kotler dan Keller, 2002). Sikap konsumen adalah tanggapan dari perasaan konsumen tentang bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk tersebut, dan sikap konsumen terhadap merek perusahaan, dan sikap konsumen terhadap harga produk. Agroindustri kopi bubuk Gunung Sekincau merupakan salah satu produsen lokal yang memproduksi kopi bubuk robusta yang mengalami ancaman persaingan dari produsen sejenis. Maka diperlukan strategi untuk memenangkan persaingan dan menarik konsumen.

Keinginan konsumen untuk mengonsumsi kembali produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menyatakan nilai perasaan konsumen yang berasal dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Kepuasan konsumen masing-masing didasarkan pada evaluasi atribut produk yang meliputi rasa, harga, tekstur, aroma, kemasan dan lokasi. Atribut tersebut dianalisis secara bersama-sama dengan penambahan sub-atribut. Hasil analisis dapat menunjukkan sikap dan kepuasan konsumen dari nilai kegunaan dan kepentingan atribut.

Analisis sikap yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian kopi bubuk di Gunung Sekincau menggunakan metode Multi-atribut *Fishbein*. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui sikap konsumen, suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Kemudian apakah produk tersebut dikatakan penting atau tidaknya oleh konsumen. Kepuasan konsumen diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu dengan menggunakan CSI dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Secara skematis kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir sikap dan kepuasan konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau

III.METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan pendekatan metode deskriptif untuk mendapatkan informasi dari sampel yang mewakili populasi.

B. Konsep Dasar dan Batasan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dari variable yang digunakan guna mendapatkan data yang kemudian dilakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini meliputi di bawah ini.

Konsumen menurut Handayani (2012) merupakan seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau perusahaan yang membeli beberapa barang atau menggunakan jasa tertentu menggunakan persediaan atau sejumlah barang tertentu, pengertian lain yaitu konsumen adalah siapapun yang menggunakan barang atau jasa di bawah berbagai undang-undang dan peraturan negara.

Sikap Konsumen respon perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka ataupun tidak suka terhadap suatu objek tertentu. Sikap konsumen dapat dipelajari dengan menganalisis kombinasi atribut-atribut produk beserta level yang berbeda-beda.

Konsumsi Kopi Bubuk adalah jumlah kopi bubuk yang dihabiskan konsumen dengan stauan gram per hari. Penelitian konsumsi kopi bubuk yang dilakukan di sini tidak menjelaskan secara rinci tentang aspek asal dan jenis kopi.

Karakteristik konsumen merupakan aspek pembeda antar konsumen, sehingganya dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan pendapatan.

Jenis Kelamin Menurut Hungu (2016), jenis kelamin adalah perbedaan biologis antara seorang wanita dan seorang pria sejak seseorang dilahirkan. Perbedaan biologis dan fungsi biologis laki-laki dan perempuan tidak dapat dipertukarkan antara keduanya, dan fungsinya tetap pada laki-laki dan perempuan di muka bumi. Jenis kelamin menjadi sesuatu yang memengaruhi konsumen untuk mengonsumsi suatu produk, karena dapat menjadi acuan penentuan keputusan konsumen berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang berbeda tiap konsumen.

Usia adalah umur konsumen, terhitung dari saat ia lahir sampai penelitian ini dilakukan, dinyatakan dalam satuan tahun.

Jumlah anggota keluarga yaitu total anggota keluarga yang berhubungan darah dan/atau kebutuhan hidupnya dipenuhi oleh konsumen. Konsumen tetap dihitung sebagai anggota rumah tangga.

Pekerjaan adalah barang apa yang dilakukan (diperbuat, dikerjakan dsb) oleh seseorang.

Pendapatan merupakan jumlah uang yang diterima oleh rumah tangga konsumen dengan satuan rupiah per bulan (1= <500.000, 2= 500.000 – 1.000.000, 3= 1.000.000 – 1.500.000, 4= 1.500.000-2.000.000,

5= >2.000.000) dengan masing-masing range dari rendah, menengah dan atas. Bila responden hanya tinggal sendiri, maka dicatat pemasukan dari usaha dan orang tua atau walinya.

Sikap konsumen adalah ungkapan akan perasaan konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau tentang produk, disukai atau tidak serta menggambarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi pembelian minuman kopi di kopi bubuk Gunung Sekincau. Pengukuran sikap konsumen menggunakan analisis multi-atribut *Fishbein*.

Kepuasan Konsumen adalah terpenuhi tidaknya harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian produk kopi bubuk Gunung Sekincau. Dalam hal ini, kepuasan konsumen diukur menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance-Performance Analysis (IPA)*.

Kepercayaan merupakan kekuatan keyakinan terhadap suatu produk bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Pengungkapan kepercayaan oleh konsumen terhadap berbagai macam atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dapat dievaluasi.

Kinerja adalah bentuk keberhasilan seseorang secara keseluruhan dalam melakukan suatu tugas dalam jangka waktu tertentu, dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti kriteria kerja, sasaran, atau kriteria yang telah disepakati sebelumnya (Rivai dan Basri) dalam Masram (2017).

Skala Likert adalah metode yang digunakan guna mengukur respon konsumen berupa respon positif maupun negatif terhadap pernyataan yang terdapat di kuesioner yang diberikan kepada konsumen.

Atribut produk merupakan bagian produk yang dianggap penting oleh seorang konsumen yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam

pengambilan keputusan suatu pembelian. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasa, harga, tekstur, aroma, kemasan dan lokasi.

Atribut tempat merupakan bagian tempat yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai landasan dalam berbagai pengambilan keputusan dalam pembelian. Adapun atribut tempat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi lokasi.

Rasa adalah atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen, meliputi rasa kopi bubuk Gunung Sekincau. Pengukurannya menggunakan skala likerT yaitu: sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2) dan sangat tidak enak (1).

Harga memiliki lima tingkatan menggunakan skala liker, yaitu sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), dan sangat mahal (1). Harga disesuaikan dengan keragaman harga pada setiap kemasan.

Tekstur mempunyai lima sub-atribut menggunakan skala liker, yaitu sangat halus (5), halus (4), cukup halus (3), kasar (2), sangat kasar (1). Tektur disesuaikan dengan keragaman tekstur pada setiap bubuk kopi.

Aroma memiliki lima sub-atribut, diantaranya sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2), sangat tidak enak (1).

Kemasan memiliki lima tingkatan yaitu, sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), tidak menarik (2), sangat tidak menarik(1). Kemasan disesuaikan dengan tampilan dan keragaman bahan yang digunakan pada kemasan produk tersebut.

Lokasi merupakan tempat dilakukannya proses jual beli Kopi Bubuk Gunung Sekincau. Menggunakan skala likert lima sub-atribut: sangat

strategis (5), strategis (4), cukup strategis (3), tidak strategis (2) dan sangat tidak strategis (1).

C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan responden *non-probability sampling* berupa *accidental sampling* yang menjadi teknik pengambilan sampel secara kebetulan kepada konsumen yang sedang membeli kopi bubuk Gunung Sekincau di outlet penjualan yang bersedia diwawancarai. Dalam menentukan jumlah konsumen yang tepat untuk dijadikan responden penelitian, maka seperti menurut Suprpto (1998), yang menyatakan bahwa sampel penelitian ini meliputi persyaratan sejumlah elemen yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dikatakan tepat untuk mayoritas penelitian. Pengambilan sampel konsumen diambil sebanyak 50 orang.

D. Penentuan Lokasi dan Waktu Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di wilayah Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. Pemilihan lokasi dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa di Kecamatan tersebut terdapat desa yang menyediakan produk bubuk kopi yang diteliti. Dengan demikian, pengambilan data dapat lebih efektif karena mudahnya menemukan konsumen kopi bubuk yang dapat menjadi sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari 2022 di Desa Giham Sukamaju, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat.

E. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner dan wawancara kepada konsumen Kopi

bubuk. Data primer yang digunakan berupa karakteristik pribadi konsumen, aspek sosial konsumen, data konsumsi kopi bubuk dan evaluasi konsumen terhadap atribut kopi bubuk di Kabupaten Lampung Barat. Data sekunder berasal dari studi literatur, laporan-laporan, publikasi dan pustaka lainnya. Data sekunder yang digunakan adalah daftar desa, dan produksi kopi di Lampung Barat. Data diperoleh dengan penyusunan daftar pertanyaan dalam kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden. Data tersebut berguna untuk mempermudah pemilihan dan penjelasan gambaran umum lokasi penelitian.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran kuesioner menggunakan uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mewakili proporsional sikap konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau. Melalui metode ini, maka atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai akan dikeluarkan. Cara ini digunakan untuk mengurangi unsur subjektivitas peneliti dan atribut yang dianggap sah dengan metode ini menjadi atribut penelitian selanjutnya. Guna mengetahui atribut-atribut yang valid maka dilakukan proses sebagai berikut (Simamora, 2004).

1. Hipotesis yang akan diuji

Ho: Semua atribut yang memberikan hasil yang sama

H1: Salah satu atribut yang memberikan nilai yang berbeda

2. Mencari Q hitung

Menurut Sanusi (2011) dalam Pudyastuti dkk (2019), tingkat validitas diperoleh dengan cara membandingkan probabilitas nilai Q hitung dengan Q tabel. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Q_{hit} = \frac{(k - 1) \left[\sum_i^k C_i^2 - \left(\sum_i^k C_i \right)^2 \right]}{k \sum R_i - \sum R_i^2} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

K= Jumlah atribut

C= Jumlah yang menjawab “YA” dari tiap blok

R= Jumlah yang menjawab “YA” dari semua atribut tiap blok

3. Penentuan Q tabel

Q tabel dapat diukur dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk)= jumlah atribut-1, maka diperoleh Q tab (0,05;dk) dari tabel *chi-square distribution*.

4. Keputusan

Tolak Ho dan terima H1, jika Q hitung > Q tabel

Tolak Ho dan tolak H1, jika Q hitung < Q tabel

5. Kesimpulan

Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban “YA” berbeda pada semua atribut, artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut. Jika terima Ho berarti proporsi jawaban “YA” pada semua atribut dianggap sama, dengan demikian semua responden dianggap telah sepakat mengenai atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan.

Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik apabila nilai yang diperoleh *corrected item* dari total *correlation* dengan nilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir total *correlation* dengan nilai di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dapat dilanjutkan.

Uji validitas ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 25 orang responden pertama yang sudah dicek normalitasnya. Adapun atribut yang dinilai pada uji validitas yaitu rasa, harga, tekstur, aroma, kemasan dan lokasi. Atribut tersebut diuji untuk dilakukannya pengujian mengenai sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai kepentingan yang sudah valid. Hasil uji normalitas secara lengkap disajikan pada Tabel 27 (terlampir).

Durianto (2004) dalam Atmojo (2012) menyatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran sikap dengan

butir-butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui bahwa instrument dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas dapat dihitung dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach alpha* dengan nilai alfa pembanding. Apabila instrument memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari alfa pembanding (0,6) maka dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas dapat dilakukan sebelum penelitian, guna mengetahui apakah instrument pengumpulan data tersebut sudah reliabel atau belum, sehingga akan diperoleh atribut yang valid dan konsisten. Jumlah responden yang dilibatkan berjumlah 25 responden. Perbaikan kuesioner dilakukan ketika hasil yang diperoleh tidak reliabel. Jika hasil reliabel maka penelitian ini dapat dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner. Data mengenai tingkat kepentingan (ei), tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat kinerja dari kopi bubuk Gunung Sekincau secara lengkap disajikan pada Tabel 20, Tabel 21, dan Tabel 22 (terlampir).

Tingkat kepentingan yang terdiri dari enam atribut yang digunakan sebagai alat ukur berupa rasa, harga, tekstur, aroma, kemasan dan lokasi. Atribut tersebut digunakan untuk melihat dan menguji sejauh mana responden akan mengerti terhadap pertanyaan pada kuesioner yang memiliki nilai kepentingan yang sudah valid yaitu nilai yang lebih dari 0,2. Pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0,827 ($>0,6$) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah dapat dikatakan reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) kopi bubuk Gunung Sekincau dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) kopi bubuk Gunung Sekincau

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	
		<i>Corrected Item-Total Corellation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1.	Rasa	0,591	0,791
2.	Harga	0,611	0,787
3.	Tekstur	0,515	0,794
4.	Aroma	0,506	0,796
5.	Kemasan	0,763	0,735
6.	Lokasi	0,642	0,773
Hasil Uji Reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan			0,827

Pada ke-enam atribut sebagai alat ukur yang berupa Rasa, harga, tekstur, aroma, kemasan dan lokasi, memiliki nilai kepercayaan yang sudah valid yaitu memiliki nilai lebih dari 0,2 dan pada uji reliabilitas pada ke-enam atribut tersebut memiliki *Cronbach Alpha* 0,720. atau lebih dari 0,6 sebagai *Cronbach Alpha* pembanding sehingga ke-enam atribut tersebut sudah dikatakan reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) kopi bubuk Gunung Sekincau dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) kopi bubuk Gunung Sekincau

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	
		<i>Corrected Item-Total Corellation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1.	Rasa	0,347	0,712
2.	Harga	0,476	0,674
3.	Tekstur	0,447	0,684
4.	Aroma	0,600	0,642
5.	Kemasan	0,446	0,685
6.	Lokasi	0,430	0,688
Hasil Uji Reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepercayaan			0,720

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada kinerja ke-enam atribut yang digunakan sebagai alat ukur memiliki nilai yang sudah valid karena nilai yang diperoleh lebih dari 0,2 dan pada uji reliabilitas memiliki *Cronbach Alpha* 0,713 atau lebih besar dari 0,6 sebagai *Cronbach Alpha* pembanding (>0,6) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah dikatakan reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja kopi bubuk Gunung Sekincau

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	
		<i>Corrected Item-Total Corellation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1.	Rasa	0,383	0,694
2.	Harga	0,459	0,670
3.	Tekstur	0,472	0,666
4.	Aroma	0,400	0,688
5.	Kemasan	0,369	0,697
6.	Lokasi	0,594	0,625
Hasil Uji Reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kinerja			0,713

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, analisis sikap dan kepuasan konsumen menggunakan model atribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA).

1. Skala Likert

Pengukuran dengan skala likert digunakan untuk menjawab tujuan pertama. Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap karakteristik dari suatu produk yang memungkinkan konsumen memberikan ekspresi intensitas perasaan

mereka. Tahapan penggunaan skala likert adalah sebagai berikut:

- a) Peneliti mengumpulkan karakteristik produk yang sejalan dan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.
- b) Tahapan semua karakteristik tersebut kemudian dimintai tanggapan dari responden. Umumnya setiap karakteristik diberikan alternatif pilihan.
- c) Tanggapan yang diperoleh kemudian dikumpulkan dan jawaban dikonversi ke skala nilai yang terkait dengan bobot tanggapan. Tanggapan dengan indikasi menyenangkan diberikan skor tertinggi dan sebaliknya, untuk jawaban tertinggi bisa saja diberi skor lima dan jawaban terendah dengan skor satu.

Simamora (2004) dalam Atmojo (2012) menyatakan bahwa memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen, sebelumnya terlebih dahulu rentang skala penilaian, dan menentukan skor minimum dan maksimum penilaian yang mungkin diberikan oleh konsumen.

Rumus rentang skala:

$$RS = \frac{(m - n)}{b} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

- m= angka tertinggi dalam pengukuran
- n= angka terendah dalam pengukuran
- b= banyaknya kelas yang terbentuk

Besarnya range untuk evaluasi (kepentingan) dan tingkat kepercayaan adalah $(5-1)/5 = 0,8$. Setelah diketahui, selanjutnya ditentukan rentang skala berdasarkan tingkat kepentingan:

- 1,00 – 1,79 = sangat tidak penting
- 1,80 – 2,59 = tidak penting
- 2,60 – 3,39 = cukup penting
- 3,40 – 4,19 = penting

4,20 – 5,00 = sangat penting

Pembagian kelas berdasarkan tingkat kepercayaan adalah:

1,00 – 1,79 = sangat tidak baik

1,80 – 2,59 = tidak baik

2,60 – 3,39 = cukup baik

3,40 – 4,19 = baik

4,20 – 5,00 = sangat baik

Setelah diketahui kepentingan dan kepercayaannya, maka selanjutnya diperoleh nilai sikap yang merupakan perkalian antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepercayaan (Simamora, 2004). Besarnya range untuk kategori sikap adalah $[(5 \times 5) - (1 \times 1)]/5 = 4,8$ sehingga pembagian kelas berdasarkan nilai sikap adalah:

1,00 – 5,8 = sangat negatif

5,8 – 10,6 = negatif

10,6 – 15,4 = netral

15,4 – 20,2 = positif

20,2 - 25 = sangat positif

Nilai sikap total (Ao), nilai range diperoleh dari $[(25 \times 6) - (1 \times 6)]/5 = 28,8$. Sehingga diperoleh pembagian kelas sikap (Ao) total sebagai berikut:

10 – 38,8 = sangat negatif

38,9 – 67,7 = negatif

67,8 – 96,6 = netral

96,7 – 125,5 = positif

125,6 – 154,4 = sangat positif

2. Model Sikap *Multi atribut Fishbein*

Berdasarkan penelitian Qomariyah dkk. (2014), sikap konsumen terhadap suatu produk diperlukan untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen itu sendiri. Analisis ini digunakan untuk

menjawab tujuan ke dua. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut pada produk adalah analisis Model Sikap *Fishbein*. Analisis ini mencakup komponen penilaian kepentingan (e_i) dan komponen kepercayaan (b_i). Komponen e_i mengukur peringkat konsumen atribut I dari produk kopi bubuk secara umum, sedangkan komponen b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut I.

Ukuran sikap yang paling banyak digunakan adalah model atribut berganda *Fishbein's*. Salah satu modelnya adalah model *Attitude Toward Object*, yang mengukur sikap konsumen terhadap produk, jasa dan berbagai merek produk. Model secara singkat menunjukkan bahwa pengaturan konsumen untuk objek ditentukan oleh pengaturan konsumen untuk berbagai atribut objek.

Rumus model atribut *Fishbein* (Martin Fishbein dan Ajzen. 1975):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- A_o = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek yaitu Kopi Bubuk Gunung Sekincau
- b_i = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa Kopi Bubuk Gunung Sekincau memiliki atribut i .
- e_i = Evaluasi konsumen mengenai atribut i .
- n = Atribut yang relevan

Komponen e_i menggambarkan evaluasi atribut produk, diukur secara spesifik pada skala evaluasi 5 poin yaitu sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak terlalu penting (2) dan sangat tidak penting (1). Komponen b_i menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya pada atribut keyakinan dapat diukur pada skala likert dengan 5 poin dari kemungkinan dasar, mulai dari sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2) dan sangat buruk (1).

Penentuan sikap diperoleh dengan mengalihkan nilai kepercayaan (bi) dengan nilai evaluasi atribut (ei). Untuk menentukan atribut mana yang paling dominan untuk dipertimbangkan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Indeks sikap konsumen diurutkan dari yang tertinggi sampai yang terendah. Pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi bubuk Gunung Sekincau dilakukan dengan skala likert yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Skor tingkat kepercayaan konsumen pada atribut kopi bubuk Gunung Sekincau

Atribut	Skor tingkat kepercayaan				
	1	2	3	4	5
Rasa	Sangat tidak enak	Tidak enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup mahal	Murah	Sangat murah
Tekstur	Sangat kasar	Kasar	Cukup halus	Halus	Sangat halus
Aroma	Sangat tidak khas	Tidak khas	Cukup khas	Khas	Sangat khas
Kemasan Kopi	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
Lokasi	Sangat tidak strategis	Tidak strategis	Cukup strategis	Strategis	Sangat strategis

3. Penentuan Atribut Dugaan

Atribut yang diolah merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dengan dugaan dapat mempengaruhi sikap. Atribut dugaan tersebut meliputi:

- a) Atribut rasa kopi, berkaitan dengan adanya perbedaan tingkat kesukaan konsumen pada setiap produk berdasarkan indera perasa. Pada kopi bubuk Gunung Sekincau diharapkan memiliki

- rasa yang lebih kuat dibanding dengan produk kopi lainnya.
- b) Atribut harga kopi, berkaitan dengan kesan konsumen terhadap produk tersebut pada tingkat kesukaan responden berdasarkan harga produk yang ditetapkan.
 - c) Atribut tekstur kopi, berkaitan dengan adanya perbedaan tekstur mulai dari kasar hingga ke halus. Tekstur kopi bubuk gunung sekinceau diharapkan memiliki tekstur yang lebih halus dibanding produk sejenis lainnya.
 - d) Atribut aroma kopi, berkaitan dengan kopi yang dihasilkan memiliki kekhasan dari aroma kopi. Kopi dengan aroma terbaik dicirikan dengan wangi kopi yang lebih khas dibandingkan dengan aroma kopi yang lainnya.
 - e) Atribut kemasan, berkaitan dengan terdapatnya perbedaan pada tingkat kesukaan konsumen pada desain kemasan. Pada produk kopi bubuk Gunung Sekinceau menggunakan kemasan berbahan dasar karton.
 - f) Atribut lokasi, berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap letak lokasi penjualan yang mudah dijangkau.

4. Metode *Importance-Performance Analysis*

Analisis kinerja atau *Importance-Performance Analysis* merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan. Dalam Rangkuti (2006) dijelaskan bahwa inti dari analisis kinerja adalah derajat kepentingan pelanggan yang diukur terhadap apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

Analisis *Importance-Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk memberikan peringkat pada beberapa atribut yang kemudian dapat diidentifikasi tindakan yang dibutuhkan. Perbedaan antara analisis IPA dengan Multi-Atribut Fishbein adalah adanya pemberian

peringkat oleh konsumen terhadap atribut suatu produk.

Menganalisis kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut, seperti pemberian peringkat pada atribut produk kopi bubuk Gunung Sekincau. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan produsen gunakan untuk pembelajaran dan menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperbaiki atau meningkatkan mutu dari produk yang ada.

Penelitian ini menggunakan 6 dimensi atribut dugaan dengan produk kopi bubuk Gunung Sekincau. Masing-masing konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu atribut produk kopi bubuk. Penilaian yang dilakukan meliputi penilaian pelaksanaan atau kinerja produsen (X) dan total tingkat kepentingan (Y) terhadap produk kopi bubuk Gunung Sekincau. Keduanya lalu dirata-ratakan terhadap jumlah konsumen yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 50 responden. Total penilaian tingkat kinerja dan kepentingan yang diperoleh kemudian dirata-ratakan kembali terhadap jumlah atribut yang digunakan. Kedua nilai rata-rata yang sudah diperoleh akan dijadikan pembatas nilai pada diagram kartesius.

Menggunakan data skala likert sebagai indikator skala ukuran guna mengukur kepentingan menurut persepsi pelanggan dan tingkat pelaksanaan atau kinerja secara nyata dari suatu produk, dinyatakan dalam tanggapan konsumen terhadap kepuasan. Hasil yang diperoleh dari penilaian tingkat kepentingan (*Importance*) dan tingkat pelaksanaan (*Performance*) akan diperoleh suatu perhitungan terkait tingkat kepentingan dan kinerja dari kualitas produk kopi bubuk Gunung Sekincau yang digambarkan dalam diagram kartesius. Tingkat kepentingan dan kinerja yang dimasukkan ke dalam diagram kartesius berupa bobot penilaian kepentingan konsumen dan bobot penilaian kinerja perusahaan yang telah dirata-rata. Masing-masing atribut diletakkan di dalam satu diagram, dimana

skor rata-rata penilaian terhadap tingkat Kinerja (X) yang menunjukkan posisi dari suatu atribut pada sumbu X. Posisi atribut pada sumbu Y digambarkan oleh skor rata-rata penilaian tingkat kepentingan (Y) terhadap suatu atribut (Rangkuti, 2006). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \dots\dots\dots(5)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan:

X = Total skor penilaian tingkat kinerja dari seluruh responden

Y = Total skor penilaian tingkat kepentingan dari seluruh responden

\bar{x} = Skor rata-rata tingkat kinerja per responden

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan per responden

n = Jumlah responden

Hasil dari perhitungan kemudian dinyatakan ke dalam diagram kartesius yang terbagi atas empat bagian yang dibatasi dua garis berpotongan tegak lurus pada titik $\bar{X} = \bar{X}$ dan $\bar{Y} = \bar{Y}$, tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{k} \dots\dots\dots(7)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum \bar{Y}}{k} \dots\dots\dots(8)$$

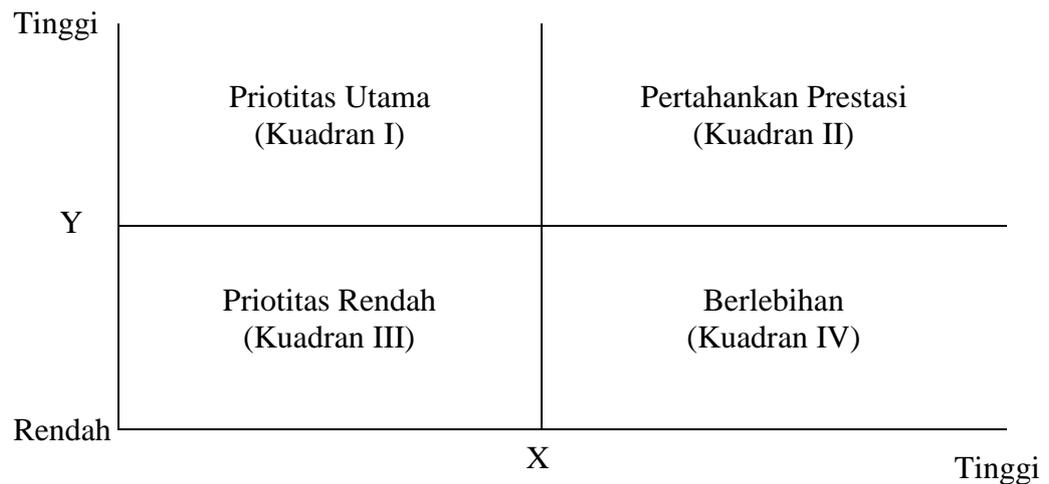
Keterangan:

\bar{X} = Rata-rata dari skor rata-rata bobot tingkat pelaksanaan produk

\bar{Y} = Rata-rata dari skor rata-rata bobot tingkat kepentingan

n = Banyaknya atribut produk kopi bubuk Gunung Sekincau yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Seluruh hasil dimasukkan ke dalam salah satu kuadran yang terdapat pada diagram kartesius (Rangkuti, 2006), seperti yang terdapat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks kepentingan-pelaksanaan (*Importance-Performance*)
Sumber: Rangkuti (2006)

Keterangan:

X = Tingkat pelaksanaan (*Performance*)

Y = Tingkat kepentingan (*Importance*)

Pengertian masing-masing kuadran pada diagram kartesius sebagai berikut:

a. Kuadran I (Prioritas utama)

Kuadran I memuat atribut dugaan produk kopi bubuk Gunung Sekincau yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya apa yang menjadi harapan konsumen belum dilaksanakan oleh produsen. Kuadran ini perlu dijadikan pusat perhatian oleh produsen, sebab memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun pada kenyataannya produsen rendah pada kuadran ini.

b. Kuadran II (Pertahankan prestasi)

Kuadran II memuat atribut dugaan kopi bubuk Gunung Sekincau yang dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya produsen sudah melaksanakannya sesuai dengan harapan konsumen.

c. Kuadran III (Prioritas rendah)

Kuadran III memuat atribut dugaan kopi bubuk Gunung Sekincau

yang dianggap oleh konsumen kurang penting, dan pada kenyataannya produsen pun tidak melaksanakan dengan baik. Ketidakpuasan konsumen umumnya berawal dari kuadran ini, sehingga atribut dalam kuadran ini harus diperhatikan dengan serius oleh produsen.

d. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV memuat atribut dugaan produk kopi bubuk Gunung Sekincau yang dianggap konsumen kurang penting dan dalam pelaksanaan yang dilakukan produsen dinilai terlalu berlebihan. Upaya yang dilakukan adalah dengan mengurangi atribut dugaan yang termasuk ke dalam kuadran ini, dengan tujuan agar produsen dapat menghemat biaya.

5. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah ukuran hubungan konsumen dengan sebuah merek. Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan ketiga. Ukuran ini memberikan gambaran kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut ditemukan mengalami perubahan, baik dalam harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara umum (*satisfaction index*) berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna bagi pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Supranto 2006).

Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a. Hitung faktor pembobotan (WF) yang mengubah nilai rata-rata minat menjadi persentase dari tingkat kinerja rata-rata total dari semua atribut yang diuji. Faktor pembobotan adalah fungsi dari rata-rata nilai kepentingan (RSP-i) untuk setiap atribut sebagai

persentase (%) dari total tingkat kepentingan rata-rata (RSP-i) untuk semua atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{Rsp}{\text{total Rsp}} \times 100\%$$

- b. Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK} \times \text{WF}$$

- c. Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS}_1 + \text{WS}_2 + \dots + \text{WS}_{\text{ke } i}$$

- d. Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 8. Adapun penjelasan indikator atribut dikaji pada Tabel 9.

Tabel 8. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan

Rentang Skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

Tabel 9. Penjelasan indikator atribut

No	Atribut	Indikator
1.	Rasa	Sangat Enak: rasa kopi yang khas dan original, kopi terasa di lidah. Enak: Rasa terasa di lidah Cukup Enak: kopi terasa dengan sedikit rasa yang tidak terlalu khas Tidak Enak: rasa kopi hanya sedikit terasa, mayoritas hambar. Sangat Tidak Enak: rasa kopi tidak terasa sama sekali
2.	Harga	Sangat Murah: <Rp15.000/250 gram Murah: Rp15.100-Rp25.000/250 gram Cukup Murah: Rp25.100-Rp30.000/250 gram Mahal: Rp30.000-Rp40.000/250 gram Sangat mahal: Rp40.000-Rp50.000/ 250 gram Sangat Sedap: aroma khas dan kuat. Sedap: aroma khas dan cukup kuat. Cukup Sedap: aroma tidak terlalu khas dan cukup kuat
3	Aroma	Tidak Sedap: aroma tidak khas Sangat tidak sedap: aroma tidak khas dan dominasi aroma lain.
4.	Tekstur	Sangat Halus: bubuk kopi larut dalam air, tidak ada butiran yang mengapung. Air terlihat hampir bening murni. Halus: bubuk kopi larut dalam air, tidak ada butiran yang mengapung, namun masih cukup keruh. Cukup halus: tidak semua kopi larut dalam air, ada sedikit butiran yang mengapung. Kasar: butiran kopi banyak yang mengapung namun masih dapat larut dalam air. Sangat Kasar: butiran sangat besar dan semua mengapung.
5.	Kemasan	Sangat Menarik: memiliki daya Tarik/antraktif, dapat didaur ulang dan ramah lingkungan, memberikan perlindungan produk yang aman/baik dan ergonomis. Menarik: memiliki daya Tarik, memberikan perlindungan produk yang baik, ergonomis. Cukup Menarik: memiliki daya Tarik, memberikan perlindungan produk yang baik. Tidak Menarik: tidak memiliki daya Tarik namun dapat memberikan perlindungan terhadap produk. Sangat tidak menarik: tidak memiliki daya Tarik dan perlindungan produk yang baik
6.	Lokasi	Sangat Strategis: sangat mudah ditemui, dijangkau dan memiliki persediaan kopi yang sangat banyak. Strategis: mudah ditemui dan memiliki persediaan Cukup Strategis: mudah dijangkau Tidak Strategis: sulit dijangkau Sangat Tidak Strategis: sulit di jangkau dan tidak mudah ditemui

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat

Sekincau adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Lampung Barat, beribukota kecamatan di Pekon Pampangan +- 30 Km dari Ibukota Kabupaten Lampung Barat. Kecamatan Sekincau memiliki luas wilayah seluas 11.828 Ha atau 5,44% dari luas Kabupaten Lampung Barat setelah dikurangi luas wilayah Kecamatan Pagar Dewa dengan jumlah penduduk 18.517 jiwa. Mayoritas penduduk di Kecamatan Sekincau berprofesi sebagai seorang petani, dengan 1.536 jumlah KK yang memiliki luas lahan Pertanian 2.400 Ha, terdiri dari perkebunan seluas 1.075 Ha dan lahan kering seluas 695 Ha. Sekincau terletak pada ketinggian 717mdpl yang menyebabkan suhu di sekitarnya terasa sejuk. Sekincau menjadi daerah penghasil komoditas sayuran di Provinsi Lampung. Batas-batas sebagai berikut:

1. Batas Utara berbatasan dengan Kecamatan Pagar Dewa
2. Batas Selatan berbatasan dengan Kecamatan Suoh
3. Batas Timur berbatasan dengan Kecamatan Way Tenong
4. Batas Barat berbatasan dengan Kecamatan Belalau

Kecamatan Sekincau terdiri dari 13 lingkungan, yaitu:

1. Lingkungan Bandar Betung
2. Lingkungan Kebas
3. Lingkungan Rejosari
4. Lingkungan Sekincau Pasar
5. Lingkungan Sekincau Tua
6. Lingkungan Srigaluh

7. Lingkungan Agrowaringin
8. Lingkungan Simpang Kebas
9. Lingkungan Kebas Lapangan
10. Lingkungan Betung Sukosari
11. Lingkungan Sekincau Tua Atas
12. Lingkungan Mekar Jaya
13. Lingkungan Kauman.

Potensi ekonomi pada bidang jasa yaitu memiliki 7 unit koperasi yang terdiri dari 1 unit Koperasi Unit Desa (KUD), 4 Koperasi Unit Industri Kecil dan Kerajinan Rakyat (KOPINRA), dan 2 Koperasi Simpan Pinjam (KOSPIN). Terdapat 2 usaha jasa pengangkutan dengan kapasitas 32 orang. Usaha jasa dan perdagangan berupa pasar bumi/harian/tradisional terdapat 53 unit dengan 2 jenis komoditas yang memiliki tenaga kerja berjumlah 53 orang. Satu unit pasar mingguan yang terdiri dari 50 orang anggota, dengan 20 jenis komoditas. Terdapat 7 unit toko/kios dengan berjumlah 7 orang anggota, 15 unit warung serba ada yang beranggotakan 15 orang, empat unit usaha kelontong terdiri dari 4 orang anggota, dan 1 unit usaha peternakan dengan 20 anggota.

Kecamatan Sekincau memiliki potensi industri yang sangat besar, hal tersebut terlihat dengan semakin banyak industri kecil yang berdiri di Kecamatan Sekincau. Industri kecil tersebut adalah industri yang bergerak pada peningkatan harga jual hasil tani di 3 KWT dan pengolahan hasil ternak di Kerurahan Sekincau. Adapun jumlah populasi ternak yang di produksi yaitu dengan penjabaran 35 ekor sapi, 507 kambing, 20 ekor kerbau, 10 ekor domba, dan 750 ekor ayam ras.

Kecamatan Sekincau memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.915 jiwa yang kepadatan penduduknya sebesar 175/Km². Terdapat beberapa sarana pendidikan yang terdiri dari 8 unit SD Negeri, 2 unit SD Swasta Umum, 1 unit SMP Negeri, 1 unit SMP Swasta Islam, 1 unit SMA Swasta Islam, 1 unit Puskesmas rawat inap, 1 unit tenaga Kesehatan masyarakat, 1 unit tenaga

Kesehatan lingkungan, 2 orang tenaga gizi, 1 orang ahli teknologi laboratorium medik, 3 Puskesmas Pembantu, 18 Posyandu, 12 tempat ibadah yang terdiri dari 12 unit Masjid, dan 4 unit Gereja.

Penduduk Sekincau mayoritas beragama islam dengan jumlah populasi sebanyak 18659 jiwa, 391 jiwa beragama protestan, 49 jiwa katolik dan 1 jiwa beragama hindu. Jumlah tenaga kesehatan di Kecamatan Sekincau Lampung Barat terdiri dari 2 orang Dokter, 10 orang perawat, 36 orang bidan, dan 2 orang tenaga kefarmasian. Potensi wilayah Sekincau yaitu Perkebunan (kopi), peternakan kambing/sapi, sayur-mayur, padi, buah-buahan dan hasil hutan lainnya.

B. Gambaran Umum Kopi Bubuk Gunung Sekincau

Kopi bubuk Gunung Sekincau merupakan agroindustri yang memproduksi kopi bubuk dengan merek dagang kopi bubuk Gunung Sekincau. Agroindustri ini bergerak di bidang agribisnis yang dirilis sejak tahun 1996 oleh Bapak H. Masykur. Ide awal mengembangkan usaha kopi bubuk Gunung Sekincau muncul pada tahun 1996 ide tersebut didasari oleh suatu pengalaman kelam yang dialami oleh Bapak H. Masykur di mana pada saat itu menjadi salah satu bos jual beli kopi biji di Sekincau yang menjadi korban penipuan. Pada tahun 1996 ratusan ton kopi biji dibawa kabur oleh oknum yang tidak bertanggungjawab yang kemudian menyebabkan kebangkrutan. Setelah mengalami kebangkrutan beliau berusaha bangkit kembali dalam usaha jual beli kopi biji, namun dengan terkendalanya hutang sana-sini, usaha tersebut tidak dilanjutkan. Kemudian, untuk menyambung hidup sehari-hari, kopi yang masih tersisa di Gudang diolah menjadi kopi bubuk.

Selama beberapa tahun lamanya, usaha tersebut belumlah memiliki merek dagang yang dapat dikenalkan. Usaha yang dilanjutkan oleh anaknya kemudian memiliki merek dagang dengan nama Kopi Bubuk Gunung Sekincau. Merek dagang Kopi Bubuk Gunung Sekincau tercetus pada tahun

2015. Nama tersebut diambil dari lokasi asal kopi tersebut tumbuh sampai diproduksi.

Kopi bubuk Gunung Sekincau berada jauh dari pusat Kota Bandarlampung. Lokasi kopi bubuk Gunung Sekincau berada di Desa Giham Sukamaju, Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung. Pabrik dengan luas 9x4 meter dipekerjakan 4 orang pekerja berjenis kelamin laki-laki yang berasal dari santri Pondok Pesantren Nurul Huda. Agroindustri Kopi Bubuk Gunung Sekincau memiliki bermacam-macam mesin penunjang yaitu mesin pencuci kopi, mesin oven dan mesin giling. Agroindustri ini tidak hanya menggunakan input produk kopi yang ditanam sendiri, namun menggunakan kopi dari warga sekitar yang telah memenuhi spesifikasi.

Jumlah produksi kopi bubuk Gunung Sekincau mencapai 50 Kg per hari. Penjualan kopi bubuk Gunung sekinau dilakukan di Provinsi Lampung, yaitu kota Bandarlampung serta Lampung Barat dan beberapa kota di Jawa Tengah. Penjualan dilakukan dengan volume kecil. Namun terdapat beberapa konsumen yang berminat menjadi *reseller* dan distributor membuat merek dagang sendiri yang kemudian dapat menjual langsung ke konsumen akhir. Terdapat distributor dari Bandarlampung yang membuat merek dagang sendiri namun dengan menggunakan produk dari Kopi Bubuk Gunung Sekincau.

Kopi Bubuk Gunung Sekincau yang didistribusikan kepada distributor dan reseller dikemas dalam kemasan 250gram dengan harga Rp30.000-, dan 150gram dengan harga Rp15.000. Penetapan harga disepakati bersama UMKM atau pengusaha kopi dengan harga Rp60.000/Kg. Harga yang dibentuk tidak mengikuti persatuan kopi Lampung barat yang mematok harga minimal Rp68.000/Kg kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah daerah karena produsen berfikir untuk lebih mempertahankan konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh

1. Karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau, diketahui mayoritas konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau berjenis kelamin laki-laki sebanyak 80 persen, hal tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan mengenai kopi. Mayoritas konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau berumur kisaran 24-30 tahun sebanyak 46 persen. Memiliki anggota keluarga lebih dari 3 orang termasuk orang tua dan kerabat yang tinggal serumah. Sebanyak 42 persen konsumen bekerja sebagai pegawai swasta, dan mayoritas konsumen berpendapatan lebih dari Rp3 juta/bulan.
2. Sikap konsumen terhadap kopi bubuk Gunung Sekincau berada pada Kategori baik. Konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau menyukai produk tersebut dengan atribut tekstur dan rasa menjadi atribut yang paling disukai.
3. Hasil dari Kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* untuk produk kopi bubuk Gunung Sekincau sebesar 81,33% berada pada kriteria sangat puas.

B. Saran

1. Perusahaan hendaknya lebih memerhatikan harga penjualan dengan menyederhanakan kemasan untuk mengurangi pengeluaran agar konsumen tidak pindah ke produk kopi bubuk lain, serta perlunya

dilakukan penjualan secara massif dan tersebar, agar produk mudah ditemui dan dapat dikenali oleh konsumen (membangun *brand image*).

Perbaikan ini dilakukan agar produk kopi bubuk gunung Sekincau mudah ditemui dan dikenali oleh konsumen, serta konsumen dapat loyal. Salah satu caranya dengan cara menekan pengeluaran untuk kemasan, dan fokus pada perbaikan penjualan.

2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat mendukung pelaku usaha kopi bubuk dengan memberikan bantuan serta pelatihan dalam proses pemasaran untuk mengembangkan usaha produk kopi bubuk
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan nantinya dapat dilakukan analisis lebih lanjut mengenai implikasi studi terkait perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran pada produk kopi bubuk Gunung Sekincau

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Grup Penerbit CV BUDI UTAMA. Yogyakarta.
- Andhalia, Liza Marie, Andreas Budi. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kualitas Pelanggan Kopi Kenangan The Breeze, Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Volume 25 No.2. Juli 2021.
- Arinawati, Ely dan Badrus Suryadi. 2019. *Penataan Produk*. PT. Gramedia Widiasaeana Indonesia. Jakarta.
- Atmojo, E. D. 2012. *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus: Giant Hypermart – Botani Square, Bogor)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- 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.
- Bahrudin, M., Siti Zuhro. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 3(1), 1-17.
- Bangun. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Hang Dihi Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal Agribusiness Science*. 5 (1).
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak made Sri Adnywati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, dan Made Diah Angendari. 2017. *Perilaku Konsumen*. Rajawali Pers. Depok.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan. 2000. Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi. *Pengantar dan Peraturan*. Seri Training Kit. Jakarta.

Depkes RI. 2009. *Sistem Kesehatan Nasional*. Diperoleh tanggal 15 Oktober 2021 dari <http://www.depkes.go.id>.

Dewi Nusraningrum, Tri Mayang Mekar, Sekar Wulan P. 2021. Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional pada Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. 23 (1).

Durianto, D. 2004. *Model Matriks Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Evy Fausiah. Mukhamad Najib. 2021. Customer Preference and Satisfaction Level Toward Organic Vegetable Attribute (Case Study On Top Buah Segar Cibubur). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*. 7(1).

Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Terjemahan. Binapura Angkasa. Jakarta.

Fadli. 2020. *Analisis Terhadap Sikap, Preferensi dan kepuasan Konsumenn Kopi di Coffe Shop Kota Takengon*. Tesis. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.

Hadayani, S. 2012. Aspek Hukum Perlindungan Konsumen dalam pelayanan Air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjai. *Jurnal Non Eksakta* (Volume 4 Nomor 1). Hlm. 2.

Hungu. 2016. *Demografi Kesehatan Indonesia*. Grasindo.

Grace Virginie Agatha. 2020. Analisis Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang dan Singkong di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusines Science*. 8 (1), 137-144.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. PT Indeks. Jakarta.

_____. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.

_____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan Jilid II, Edisi Kesebelas. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Marbun D, Priyono BS, dan Suryanti M. 2015. Analisis Persepsi, Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi kasus: Pancake Durian Produksi Celebrity Pancake). *AGRISEP*. (15) 2: 215-226.

<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/agrisep/article/view/839/734> [16 Februari 2022]

- Pudyaastuti, N.N, Masyhuri, dan Any Suryantini. 2019. Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa Di Kabupaten Cilacap: Kajian Strategi Marketing Hasil Pertanian. *Jurnal Kawistara*. Volume 9. No 2. Halaman 139-149.
- Pusat Data dan Informasi Kementerian RI. Komoditas Kopi Indonesia. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Putri C. V., Hartoyo, Nimmi. Z. 2018. Pendidikan Konsumen Generasi Y: Pengaruh Ethnosentrisme, Hedonisme, dan Kelompok Acuan terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 11 (2), 120-132.
- Qomariyah, Nurul, Imam Santoso, dan Mas'ud Effendi. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industri* 3 (1): 53-61. <http://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/155>.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Sandy, M.I., S.P. Utama, dan Reswita. 2021. Sikap dan Perilaku, Kinerja Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara) *Jurnal Ilmu Muldisiplin*. Volume 1 No 3. Hal. 150. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://jayapangupress.penerbit.org/index.php/metta/article/download/1463/803/&ved=2ahUKEwifxbmW9Pb1AhVR63MBHWpiC3wQFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw3IBg8uHPo7cJTBWgdEUh8j>. [14 Februari 2022]
- Sangadji. E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku konsumen. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Kencana. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sucipto. Eka., Y. 2016. Analisis Keterkaitan Atribut Kemasan teh Siap Saji dan Etnik Terhadap kepuasan Konsumen. *Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340* 233. Hal 1-7.

- Sumarwan. 2002. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____, Palupi. 2017. Preferensi Konsumen Terhadap Buah-buah Lokal dan Organic Serta Implikasinya Terhadap Pendidikan Konsumen Cinta Produk Nasional. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol. 10. No. 2.
- Sunarya, O. 2020. *Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Suprpto, H.S. 1998. *Bertanam Jagung*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Andi. Jakarta.
- Syafani., T.S. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol. 3. No. 1.
- Violetta., P.C. 2018. Pendidikan Konsumen Generasi Y, Terhadap Pengaruh Ethnosentrisme, Hedonisme, dan Kelompok Acuan Terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal. *Jurnal IIM*. Vol 11. No 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.120>.
- Zeithaml dan Bitner. 2013. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. MCGrawHill. New York.