

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TO RIGIS COFFEE'S ATRIBUTES PRODUCT**

**(Case Study: Kampung Kopi Rigis, Rigis Jaya Village, Kecamatan Air Hitam  
District, Lampung Barat Regency)**

**By**

**DIMAS FERDIAN ARISANDI**

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

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

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI BUBUK RIGIS**

**Studi Kasus Di BUMDes Kampung Kopi Rigis, Pekon Rigis Jaya,  
Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat**

**Oleh**

**DIMAS FERDIAN ARISANDI**

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

**Kata kunci:** IPA, Kopi Rigis, multiatribut fishbein, sikap konsumen.