

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI
BUBUK RIGIS**
**Studi Kasus Di Badan Usaha Milik Desa Kampung Kopi Rigin, Pekon
Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat**

(Skripsi)

Oleh

DIMAS FERDIAN ARISANDI
1854231011



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023

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.

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI
BUBUK RIGIS
(Studi Kasus Di Badan Usaha Milik Desa Kampung Kopi Rigis, Pekon Rigis
Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat)**

Oleh

DIMAS FERDIAN ARISANDI

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT PRODUK KOPI BUBUK RIGIS
(Studi Kasus Di Badan Usaha Milik Desa
Kampung Kopi Rigis, Pekon Rigis Jaya,
Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung
Barat)**

Nama

: **Dimas Ferdian Arisandi**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1854231011

Program Studi

: Teknologi Industri Pertanian

Fakultas

: Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Udin Hasanudin, M.T.
NIP. 19640106 198803 1 002



Ir. Harun Al Rasyid, M.T.
NIP. 19620612 198803 1 002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian



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

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



Sekretaris

: Prof. Dr. Ir. Udin Hasanudin, M.T.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Dr. Dewi Sartika, S.T.P., M.Si.



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

NER 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 April 2023

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dimas Ferdian Arisandi
NPM : 1854231011

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggung jawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggung jawabkannya.

Bandar Lampung, 12 Januari 2023
Yang membuat pernyataan,



Dimas Ferdian Arisandi
NPM. 1854231011

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Januari 2001 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Suyanto, S.E., dan Ibu Arwida, S.Pd. Penulis memiliki kakak wanita bernama Nadia Ayu Puspita Puri, S.P., dan adik laki-laki bernama Femas Adhitya Prayoga. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Darma Wanita Sekincau, Lampung Barat pada tahun 2006, Sekolah Dasar di SDN 1 Sekincau Lampung Barat pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Way Tenong Lampung Barat pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas di SMAS YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN Barat) – Tahun 2018. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Bulan Februari – Maret 2021 di Kelurahan Sekincau, Kecamatan Sekincau, Kabupaten Lampung Barat. Penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di BUMDes Kampung Kopi, Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat dengan judul “MEMPELAJARI STRATEGI PEMASARAN DI BUMDes KAMPUNG KOPI RIGIS JAYA LAMPUNG BARAT” pada bulan Juli 2021.

Selama menjadi mahasiswa Penulis aktif dalam kegiatan kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Penulis diberikan amanah sebagai Sekretaris Bidang Dana dan Usaha HMJ THP FP Unila periode 2020/2021 dan sebagai anggota bidang Dana dan Usaha HMJ THP FP Unila periode 2021/2022.

SANWACANA

Alhamdulillah rabbil' alamiin. Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Rigin”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S-1) dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini telah mendapatkan banyak arahan, bimbingan, serta nasihat baik secara langsung maupun tidak. Penulis pada kesempatan ini menyampaikan terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Dosen Pembimbing Pertama, yang telah memberikan banyak bimbingan, arahan, masukan, serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Udin Hasanudin, M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Kedua yang memberikan kesempatan, izin penelitian, bimbingan, arahan, saran dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Dr Dewi Sartika, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan saran, nasihat dan masukan terhadap skripsi penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yang telah mengajari, membimbing, dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik.
7. Mas Rozikin selaku ketua dari rumah produksi serta seluruh pengurus dan karyawan BUMDes Kampung Kopi yang telah memberikan izin penelitian dan membantu dalam memberikan informasi terkait penelitian penulis.
8. Keluarga serta kedua orang tua penulis Bapak Suyanto, S.E., dan Ibu Arwida, S.Pd., yang telah memberikan dukungan material dan spiritual, kasih sayang, do'a tulus yang selalu menyertai tercurah tiada henti bagi penulis selama ini. Terimakasih telah memberikan semangat dalam menjalankan perkuliahan. Terimakasih telah merelakan dan mengorbankan waktu serta pikiran untuk memberikan kehidupan yang layak bagi penulis.
9. Kakak dan adik penulis Nadia Ayu Puspita Puri, S.P., dan Femas Adhitya Prayoga, serta Keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan warna bagi kehidupan penulis. Terimakasih karena telah mengajarkan penulis untuk menjadi orang yang kuat, memiliki hati yang ikhlas, serta bertanggung jawab akan pilihan.
10. Sahabat tercinta penulis semasa di kampus Ferdoy, Cakger, Adan, Honeyfah, Cikren, Nanad, Pirun yang selalu menemani dalam perjalanan cerita kehidupan di kampus baik suka maupun duka, selalu berbagi cerita, canda, tawa, selalu mendukung, membantu, memberikan saran, saling mendoakan serta tempat penulis berkeluh kesah.
11. Teman-teman terdekat penulis di kampus Agis, Andri, Zainudin, Erfan, Riva, Angel, Meryam, Adel, Nurul, Mita, Arinda, Oche terima kasih telah membantu, menemani, menegur, mendukung dan mewarnai hidup penulis selama kuliah.
12. Abang mbak dan teman-teman keluarga besar HMJ THP FP Unila atas pembelajaran serta pengalaman yang luar biasa selama berorganisasi.
13. Keluarga besar THP dan TIP angkatan 2018 atas perhatian, kenangan,

kebersamaan dan seluruh perjalanan cerita baik suka maupun duka selama ini.

14. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu menyayangi dan menuntun kita semua pada jalan yang diridhoi-Nya, Penulis berharap semoga Allah membalas seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat banyak kekurangan, oleh karena hal tersebut kritik serta saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk kemajuan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Aamiin.

Bandar Lampung, 18 April 2023

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Kerangka Pemikiran	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kopi	6
2.2 Kandungan Kopi.....	7
2.3 Dekafeinasi Kopi	9
2.4 Kafein	11
2.5 Jenis Olahan Kopi.....	12
2.6 Kopi Instan (Minuman Siap Konsumsi).....	13
2.7 Sikap Konsumen.....	15
2.7.1 Pengertian Sikap Konsumen.....	15
2.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen	15
2.8 Pengembangan Produk	17
2.9 Atribut Produk	18
2.10 Multiatribut Produk	20
2.11 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	21

III. METODE PENELITIAN	23
3.1 Waktu dan Tempat.....	23
3.2 Metode Penelitian	23
3.3 Data Penelitian.....	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Populasi dan Sampel.....	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Metode Analisis Data	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1 Sejarah Singkat BUMDes Kampung Kopi Rigis	31
4.1.2 Logo.....	32
4.1.3 Lokasi BUMDes Kampung Kopi Rigis.....	32
4.1.4 Struktur Organisasi	33
4.1.5 Proses Pengolahan Kopi BUMDes Kampung Kopi.....	34
4.2 Proses Pengolahan Dan Neraca Massa Kopi Bubuk di BUMDes Kampung Kopi	35
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	39
4.4 Karakteristik Responden Penelitian.....	40
4.5 Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Atribut Kopi Rigis...	41
4.6 Analisis Kepentingan Kinerja Atribut Kopi Rigis.....	48
V. KESIMPULAN	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	53

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi kimiawi biji kopi Arabika dan Robusta [% basis kering]	9
2. Komposisi Kopi Instan Murni	14
3. Hasil uji validitas tingkat kesukaan/keyakinan (<i>belief</i>) Kopi Rigis.....	38
4. Hasil uji validitas tingkat evaluasi (<i>evaluation</i>) Kopi Rigis.....	39
5. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian	39
6. Karakteristik responden penelitian	40
7. Hasil analisis sikap konsumen terhadap Kopi Rigis.....	42
8. Kategori nilai sikap terhadap atribut secara keseluruhan	42
9. Daftar harga produk – produk Kopi Bubuk Rigis	45
10. Hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut Kopi Rigis	48
11. Tabel data kuisisioner sikap konsumen Kopi Rigis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Kopi Bubuk Milik BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigis Jaya	5
2. Matriks <i>Importance Performance Analysis</i>	30
3. Logo BUMDes Kampung Kopi.....	32
4. Denah lokasi BUMDes Kampung Kopi	33
5. Diagram Alir Neraca Massa Pembuatan Kopi Rigis	37
6. Kemasan Kopi Rigis tampak depan	47
7. Kemasan Kopi Rigis tampak belakang	47
8. Diagram hasil analisis tingkat kepentingan dan kinerja	49

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang didapatkan dengan cara mengekstraksi biji dari tanaman kopi tersebut. Kopi adalah minuman yang memiliki banyak kandungan seperti mineral, vitamin B2, B5, kalium, magnesium, dan juga kafein. *Qahwah* adalah asal kata kopi dalam bahasa arab yang memiliki arti kekuatan, sehingga kopi digunakan sebagai minuman berenergi tinggi karena kandungan kafein yang dapat meningkatkan metabolisme tubuh sehingga dapat membantu menghancurkan lemak kemudian diolah tubuh menjadi energi. Kopi sendiri merupakan bahasa serapan dari bahasa Belanda yaitu "*koffie*", tercatat didalam sejarah penemuan kopi pertama kali adalah oleh bangsa Ethiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun atau 1000 SM (Mulato, 2002).

Indonesia menduduki peringkat keempat setelah negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia sebagai negara penghasil dan eksportir kopi terbesar di dunia. Areal produksi kopi di Indonesia diperkirakan sekitar 1.3 juta hektar yang tersebar di Sumatera, Jawa, dan Sulawesi (Kustiari, 2007). Sebagian besar yakni 95,9 persen diusahakan dalam perkebunan rakyat dan sisanya 4,10 persen berupa perkebunan besar baik oleh PTPN maupun swasta. Data yang diperoleh dari dirjen perkebunan menunjukkan bahwa perkebunan kopi yang diusahakan di Indonesia saat ini sebagian besar berupa kopi Robusta dan kopi Arabika dengan total produksi 682.158 ton dan ekspor 413.500 ton pada 2006. Sementara itu untuk tahun 2007 total produksi kopi nasional sebesar 686.763 ton dengan luas lahan 1,31 juta ha (Muhammad, 2007).

Menurut Rinaldi (2020), walaupun Indonesia memiliki 270 juta penduduk yang juga merupakan konsumen kopi, sekitar 60-70 % produksi biji kopi Indonesia diketahui diekspor ke pasar dunia. Ada dua jenis utama produk kopi di pasar ekspor, yaitu biji kopi mentah (*green bean*) dan biji kopi sangrai (*roasted bean*). Namun, sekitar 98% dari ekspor kopi Indonesia adalah biji kopi mentah. Data *International Coffee Organization (ICO)* mencatat bahwa trend konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Tingginya tingkat konsumsi kopi dalam negeri mendorong banyak produsen kopi tertarik untuk menjajakan berbagai jenis produk kopi di Indonesia. Menurut (Hanafie dkk., 2019), pengembangan berbagai produk diversifikasi kopi olahan, seperti *roasted coffee, instant coffee, coffee mix, kopi bir (coffee beer), ice coffee* mempunyai arti penting, karena dapat menjadi komoditas unggulan yang mempunyai daya saing tinggi di pasar global. Tersedianya kopi yang melimpah di Indonesia dan dengan inovasi kopi yang saat ini sedang naik tidak dapat dipungkiri jika beberapa tahun mendatang Indonesia mengeksport kopi dalam bentuk olahan yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

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

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kampung Kopi merupakan salah satu perusahaan milik desa yang ada di Lampung Barat. BUMDes Kampung Kopi melakukan pengolahan biji kopi menjadi kopi bubuk, dimana biji kopi yang digunakan merupakan biji kopi hasil masyarakat atau petani lokal Pekon Rigis Jaya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian serta mengembangkan hasil bumi masyarakat Pekon Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. BUMDes Kampung Kopi bergerak di bidang

pengolahan berbagai jenis produk kopi, seperti *wine coffee*, kopi petik merah, dan kopi premium. BUMDes Kampung Kopi Rigis memiliki produk dengan merek dagangnya sendiri, yaitu Kopi Rigis.

Kopi Rigis merupakan produk kopi bubuk yang masih berkembang dengan pendistribusian produk yang masih terbatas pada wilayah tertentu. Perusahaan tidak hanya harus mampu dalam menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen. Selera konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha, tanpa konsumen, perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya (Ramya & Ali, 2016). Sikap konsumen terhadap pembelian produk penting untuk diperhatikan, karena terdapat kemungkinan bahwa ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan perbedaan antara sikap konsumen, niat pembelian dan perilaku pembelian aktual (Widiyanto dkk., 2016). Usaha yang dapat dilakukan untuk mendukung pengembangan produk Kopi Rigis adalah dengan melakukan analisis terhadap atribut produk yang dianggap penting dan dapat berpengaruh pada keputusan konsumen terhadap pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian terkait “Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Milik BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigis Jaya” untuk mengetahui pengembangan produk Kopi Rigis.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk Kopi Bubuk Rigis.
2. Mengetahui atribut produk yang dianggap penting dan kinerja atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pengembangan produk Kopi Rigis.

1.3 Kerangka Pemikiran

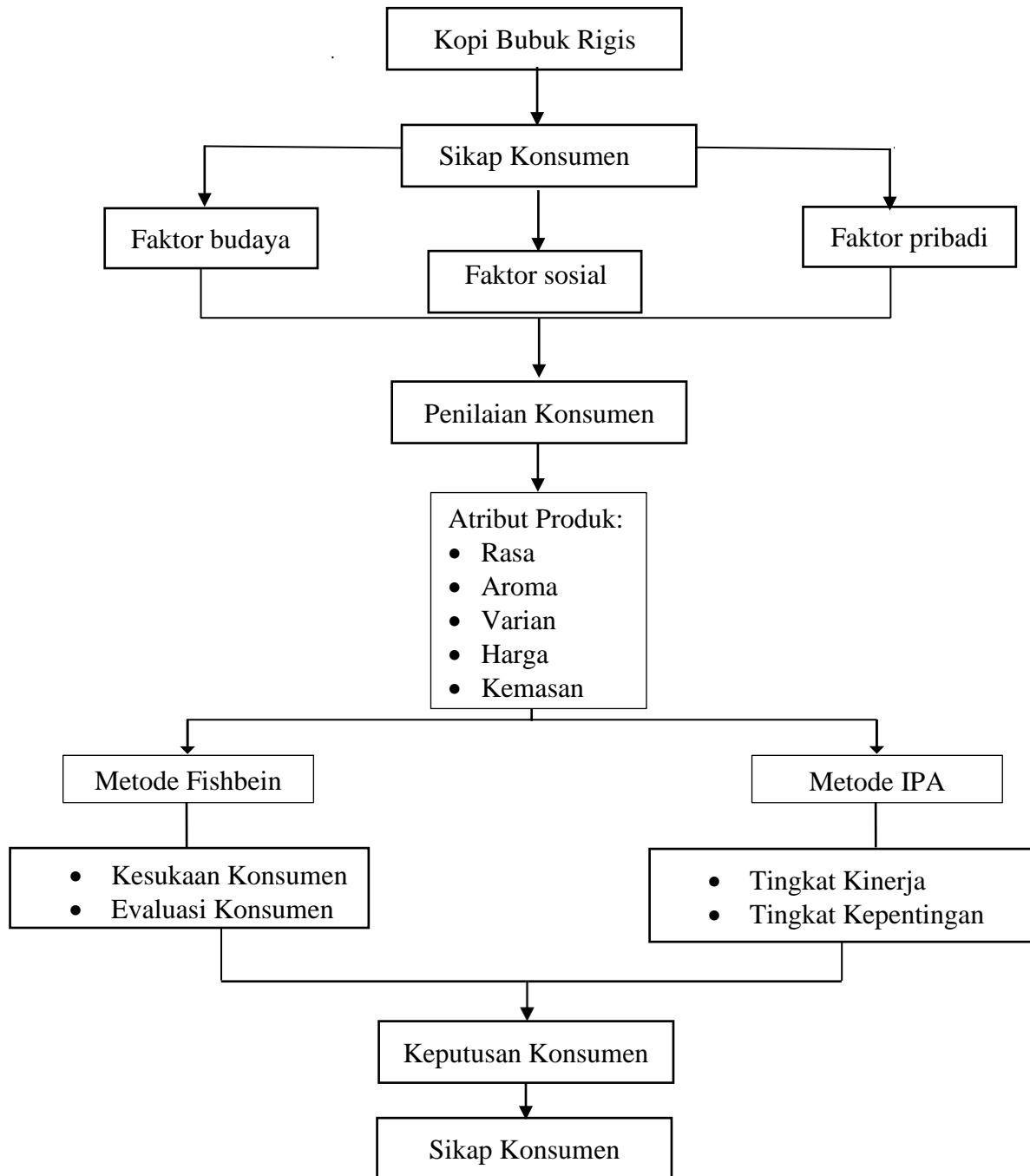
BUMDes Kampung Kopi merupakan perusahaan milik desa yang melakukan pengolahan biji kopi hasil bumi milik masyarakat sekitar. BUMDes Kampung

Kopi memiliki produk unggulan, yaitu Kopi Rigin dari hasil pengolahan kopi tersebut. Minat konsumen dalam mengonsumsi produk Kopi Rigin, membuat produk Kopi Rigin masih bertahan dan masih berkembang hingga saat ini. Perkembangan produk Kopi Rigin dapat dikatakan masih sangat lambat, karena kurangnya minat pembeli untuk mengonsumsi produk Kopi Rigin. Hal ini dapat terjadi dikarenakan salah satu penyebabnya adalah kurangnya pendistribusian produk Kopi Rigin pada wilayah-wilayah di luar Lampung Barat, sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui produk Kopi Rigin ini. Dalam hal pendistribusian pun BUMDes Kampung Kopi ini belum memiliki kerja sama antara BUMDes kampung Kopi dengan pihak jasa pengiriman hal tersebut dapat terjadi karena jarak tempuh yang tergolong jauh dan juga medan ataupun akses menuju BUMDes Kampung kopi yang belum terlalu baik, Proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kesukaan konsumen terhadap faktor-faktor dari produk tersebut (Rugaya, 2019). Atribut-atribut dari suatu produk merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut (Hasibuan, 2020).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk Kopi Rigin. Sikap konsumen terhadap produk Kopi Rigin dapat diketahui melalui penilaian konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dalam hal ini adalah atribut-atribut produk Kopi Rigin. Hasil penilaian konsumen yang didapatkan menentukan sikap konsumen terhadap produk Kopi Rigin, dan menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Kopi Rigin.

Hasil penilaian tersebut dapat digunakan untuk membantu arah pengembangan produk Kopi Rigin yang sesuai dengan minat konsumen. Menurut (Kotler, 2002), mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk dapat memberikan gambaran untuk meningkatkan kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, yang berguna untuk meningkatkan daya saing terhadap produk-produk lain yang serupa.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian analisis sikap konsumen terhadap produk kopi bubuk milik BUMDes Kampung Kopi, Pekon Rigin Jaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab “*qahwah*” yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai minuman berenergi tinggi. Kata “*qahwah*” kembali mengalami perubahan menjadi “*kahveh*” yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi “*koffie*” dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata “*koffie*” diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi kata “kopi” yang dikenal saat ini. Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh bangsa Ethiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000SM) yang lalu. Kopi memiliki rasa dan aromanya yang menarik, selain kopi juga memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh (Mulato, 2002).

Terdapat 2 jenis kopi yang banyak diperdagangkan, yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan kopi robusta (*Coffea canephora*). Kopi arabika ditanam lebih luas, yaitu sekitar tiga perempat bagian di seluruh dunia dibanding dengan kopi robusta. Kopi arabika dapat ditanam di lingkungan dataran tinggi pada ketinggian antara 1.000 – 2.100 meter di atas permukaan laut sedangkan kopi robusta dapat ditanam di dataran rendah. Kopi robusta mengandung kafein 40 – 50% lebih banyak dibandingkan kopi arabika. Kopi robusta ditanam di daerah di mana kopi arabika tidak akan tumbuh dengan subur (Apriande, 2009). Kopi campuran arabika dan robusta umumnya akan menghasilkan produk kopi yang dengan nilai jual yang lebih tinggi karena hasil pencampuran kedua jenis kopi tersebut memiliki citarasa, *body* (kekentalan) dan warna yang lebih baik (Tarigan dkk., 2015).

Di beberapa provinsi seperti Lampung, Sumatra Selatan, dan Jawa Timur kopi yang ditanam adalah kopi jenis Robusta sementara di provinsi seperti Bali, Aceh, Sumatra Utara, Flores dan Sulawesi Selatan kopi yang ditanam adalah jenis kopi Arabika. Indonesia sebagai penghasil “*The Best Arabica Coffee*” di dunia, walaupun Indonesia bukan penghasil kopi Arabika terbesar di dunia. Menurut Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) dari total volume ekspor kopi Indonesia, persentase ekspor kopi biji Robusta rata-rata pertahun mencapai 75%, kopi Arabika mencapai 18% dan sisanya berupa kopi olahan sebesar 7%. Tujuan ekspor kopi Indonesia masih didominasi oleh negara-negara Eropa, USA dan beberapa negara Asia (Martauli, 2018).

2.2 Kandungan Kopi

Tanaman kopi yang terdapat di dunia diketahui sudah sekitar 60 spesies. Tanaman kopi dapat tumbuh dengan baik apabila faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dioptimalkan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pertumbuhan kopi terdiri atas, tanah, curah hujan, ketinggian tempat, dan pemeliharaan. Kopi harus ditanam pada tanah yang subur dan memiliki pH berkisar 5–7. Curah hujan yang masih dapat ditolerir oleh tanaman kopi adalah 2.000–3.000 mm/tahun. Curah hujan mempengaruhi pembentukan bunga sampai menjadi buah. Kopi sendiri memiliki senyawa kimia berupa kafein yang dapat mempengaruhi kualitas kopi yang dihasilkan (Subandi, 2011).

Kandungan kafein dalam kopi memiliki efek positif dan efek negatif pada tubuh. Kafein kopi bermanfaat dalam stimulasi otak dan sistem syaraf serta mempertinggi denyut jantung, karena itu setelah meminum kopi akan terasa sensasi kesegaran psikis. Kandungan kafein yang tinggi dapat menyebabkan jantung berdebar, pusing, dan tekanan darah meningkat serta menyebabkan susah tidur. Kafein dapat meningkatkan sekresi asam lambung, memperbanyak produksi urine, memperlebar pembuluh darah, dan meningkatkan kerja otot. Kopi bubuk murni mengandung 100 mg kafein. Kadar kafein yang mulai membahayakan kesehatan bila konsumsinya 1000 mg/hari atau konsumsi kopi lebih dari 5 cangkir per hari (Hastuti, 2015).

Bentuk murni kafein dijumpai sebagai kristal berbentuk tepung putih atau berbentuk seperti benang sutera yang panjang dan kusut. Bentuk kristal benang itu berkelompok akan terlihat seperti bulu domba. Kristal kafein mengikat satu molekul air, dapat larut dalam air mendidih. Kafein mencair pada suhu 235°C-237°C dan akan menyublim pada suhu 1760°C di dalam ruangan terbuka. Kafein mengeluarkan bau yang wangi, mempunyai rasa yang sangat pahit dan mengembang di dalam air. Kafein sangat penting dalam aspek psikologis peminum kopi dan merupakan faktor penting pemberi rasa pahit. Semakin kecil kandungan kafein dalam biji kopi, semakin enak rasa kopi yang dihasilkan (Zarwinda dkk., 2018).

Kandungan kopi selain kafein berupa asam klorogenat, trigonelin, senyawa mudah menguap, asam amino, dan karbohidrat mempengaruhi cita rasa kopi yang dihasilkan. Perbedaan komposisi pada masing-masing jenis kopi akan menghasilkan cita rasa kopi yang berbeda sehingga setiap jenis kopi bersifat unik. Masing-masing senyawa kimia dalam kopi memiliki andil dalam pembentukan cita rasa dan aroma seduhan kopi. Rasa pahit pada ekstrak kopi disebabkan oleh kandungan mineral bersama dengan pecahan serat kasar, asam klorogenat, kafein, tanin, dan beberapa senyawa organik dan anorganik lainnya (Hutasoit dkk., 2021). Tanaman kopi sendiri memiliki dua jenis yaitu kopi Arabika dan Robusta. Jenis tanaman untuk budidaya kopi, harus disesuaikan dengan tempat atau lokasi lahan. Lokasi lahan yang terletak di ketinggian lebih dari 800 mdpl cocok untuk ditanami arabika. Sedangkan dari ketinggian 400-800 mdpl dapat ditanami robusta. Perbedaan komposisi kimiawi biji kopi Arabika dan Robusta dapat dilihat pada tabel 1.

Penyusun utama lebih dari 55% biji kopi adalah senyawa karbohidrat. Terdapat 3 jenis karbohidrat, yaitu monosakarida, oligosakarida dan polisakarida. Hampir sebagian polisakarida yang merupakan penyusun dinding sel biji kopi. Biji kopi Robusta mengandung karbohidrat lebih tinggi dari biji kopi Arabika. Monosakarida sering disebut gula sederhana yang tidak dapat dihidrolisis lanjut menjadi bentuk yang lebih sederhana. Glukosa adalah sumber energi utama untuk mendukung kinerja otak.

Tabel 1. Komposisi kimiawi biji kopi Arabika dan Robusta [% basis kering]

Senyawa	Arabika	Robusta
Karbohidrat	55,00	59,00
Lipida	16,00	10,00
Protein	11,00	11,00
Senyawa asam	8,00	10,00
Mineral	4,50	4,40
Kafein	1,40	2,20
Trigonelin	1,10	0,70
Asam Klorogenat	3,00	2,70

2.3 Dekafeinasi Kopi

Dekafeinasi adalah suatu proses untuk mengurangi kadar kafein dalam kopi dan bahan-bahan lain yang mengandung kafein. Dekafeinasi atau penghilangan kafein termasuk ke dalam metode tambahan dari keseluruhan proses pengolahan kopi. Dekafeinasi banyak digunakan untuk mengurangi kadar kafein di dalam kopi agar rasanya tidak terlalu pahit. Selain itu, dekafeinasi juga digunakan untuk menekan efek samping dan aktivitas kafein di dalam tubuh. Kopi terdekafeinasi sering dikonsumsi oleh pecandu kopi agar tidak terjadi akumulasi kafein yang berlebihan di dalam tubuh (Widyotomo, 2012).

Proses dekafeinasi kopi pertama kali dilakukan oleh Katz tahun 1990 di Jerman. Selama ini, proses dekafeinasi telah dilakukan menggunakan metode ekstraksi dengan berbagai macam pelarut Mulai dari yang paling alami yaitu air pelarut kimia, minyak bunga matahari sampai penggunaan karbondioksida super kritik (Gokulakrishnan *et al.*, 2005). Proses pelarutan senyawa kafein dari dalam biji kopi diawali oleh pemecahan ikatan senyawa kompleks kafein dan asam klorogenat dengan perlakuan panas. Pemanasan mengakibatkan senyawa kafein terbebas dengan ukuran dan berat molekul yang lebih kecil sehingga akan mudah bergerak, berdifusi melalui dinding sel dan selanjutnya larut dalam air. Kafein di dalam biji kopi sebagian besar berada dalam kondisi terikat sebagai senyawa

alkaloid berbentuk senyawa garam kompleks kalium klorogenat dengan ikatan ionik. Ikatan kompleks ini menyebabkan ion tidak dapat bergerak bebas dan perlu proses pemanasan agar mudah larut dalam air (Widyotomo, 2012).

Dekafeinasi dapat dilakukan dengan menggunakan pelarut air (*water decaffeination*) yang berupa air panas sehingga mudah dilakukan pada proses diperoleh biji kopi bebas kafein 97% namun kekurangan dengan menggunakan pelarut air panas adalah kehilangan flavor pada kopi. Dekafeinasi pelarut organik anorganik (*solvent decaffeination*) dengan pelarut etil asetat lebih mudah pengendaliannya dibandingkan dengan pelarut air. Dekafeinasi super kritis CO₂, (*Carbon dioxide decaffeination*) adalah senyawa karbondioksida yang berada diantara fase gas dan fase cair karbondioksida sehingga karbondioksida ini mampu melarutkan atau membawa bahan lain seperti kafein kelebihan dan metode ini adalah karbondioksida sebagai pelarut tidak dapat teroksidasi, dan tidak berbahaya sehingga proses ini paling sering digunakan Dekafeinasi dengan minyak bunga matahari ini digunakan karena pelarut ini tidak menyebabkan toksik, lebih murah dibandingkan pelarut yang lain dan ramah lingkungan (Widyotomo, 2012).

Masalah yang sering dialami proses ini adalah mahalnya biaya, penggunaan pelarut kimia berbahaya, dan yang tidak kalah penting. Cita rasa kopi menjadi hilang setelah mengalami proses ini. Pengembangan dekafeinasi dengan penggunaan mikroba dan melibatkan proses enzimatis dapat menjadi solusi masalah ini. Kelebihan dari biaya yang lebih murah, non toksik, dan tentu saja kualitas kopi akan tetap terjaga karena proses yang alamiah (Gokula Krishnan *et al.*, 2005) Pada saat proses dekafeinasi berlangsung, kafein sebagian besar akan dihilangkan 95–98% (Ridwansyah, 2003).

Proses pelarutan senyawa kafein dari biji kopi diawali oleh pemecahan ikatan senyawa kompleks kafein dan asam klorogenat akibat perlakuan panas. Perubahan fisik biji kopi selama pengukusan merupakan langkah awal proses pelunakan jaringan di dalam biji kopi dan menjauhnya jarak antar sel. Perubahan fisik tersebut mempermudah molekul pelarut berdifusi ke dalam biji kopi dan

mempercepat pelarutan senyawa kafein. Jumlah senyawa kafein yang dapat diekstrak dari biji kopi tergantung pada lama ekstraksi dan ukuran partikelnya (Sukrisno dan Mulato, 2006).

2.4 Kafein

Kafein merupakan senyawa kimia alkaloid terkandung secara alami pada lebih dari 60 jenis tanaman terutama teh (1- 4,8 %), kopi (1-1,5 %), dan biji kola (2,7- 3,6 %). Kafein memiliki berat molekul 194,19 dengan rumus kimia $C_8H_{10}N_8O_2$ dan pH 6,9 (larutan kafein 1% dalam air). Kafein diproduksi secara komersial dengan cara ekstraksi dari tanaman tertentu serta diproduksi secara sintesis.

Kebanyakan produksi kafein bertujuan untuk memenuhi kebutuhan industri minuman. Kafein juga digunakan sebagai penguat rasa atau bumbu pada berbagai industri makanan (Kumoro,2013).

Bersama-sama dengan teobromin dan teofilin, kafein, termasuk ke dalam senyawa kimia golongan xanthin. Ketiga senyawa tersebut mempunyai daya kerja sebagai stimulan sistem syaraf pusat, stimulan otot jantung, meningkatkan aliran darah melalui arteri koroner, relaksasi otot polos bronki, dan aktif sebagai diuretika, dengan tingkatan yang berbeda. Tidak sama dengan yang lain, daya kerja sebagai stimulan sistem saraf pusat dari kafein sangat menonjol sehingga umumnya digunakan sebagai stimulan sentral. Kafein bekerja pada sistem saaraf pusat, otot termasuk otot jantung, dan ginjal. Pengaruh pada sistem saraf pusat terutama pada pusat-pusat yang lebih tinggi, yang menghasilkan peningkatan aktivitas mental dan tetap terjaga atau bangun (Kumoro, 2013).

Komponen terpenting kopi sebagai minuman adalah kafein dan kafeol. Kafein berfungsi sebagai bahan perangsang dan kafeol adalah sebagai unsur flavor atau aroma. Pada proses penyangraian biji kopi (*green coffee*), maka bagian kafein berubah menjadi kafeol dengan jalan sublimasi. Kafein berfungsi sebagai perangsang dan kaffeol sebagi unsur flavor. Kafein merupakan senyawa yang penting di dalam kopi. Kafein dalam kopi terdapat dalam bentuk ikatan kalium

kafein klorogenat dan asam klorogenat. Ikatan ini akan terlepas dengan adanya air panas, sehingga kafein dengan cepat dapat terserap oleh tubuh. Asam klorogenat terdapat secara luas pada tanaman namun kurang mempunyai efek fisiologi dibandingkan dengan kafein. Kafein ini mengeluarkan bau yang wangi, rasa pahit dan dapat mengambang di dalam air. Senyawa ini merupakan alkaloid turunan dari methlxanthyne 1,2,7-trimethylxanthyne. Kafein merupakan basa monosidik yang lemah dan dapat dipisahkan dalam penguapan, dan mudah diuraikan oleh alkalis yang panas (Hermanto, 2013).

Kafein sering digunakan sebagai perangsang kerja jantung dan meningkatkan produksi urin. Dosis yang rendah kafein dapat berfungsi sebagai bahan pembangkit stamina dan penghilang rasa sakit. Mekanisme kerja kafein dalam tubuh adalah menyaingi fungsi adenosin (senyawa yang dalam sel otak bisa membuat orang cepat tertidur). Kafein itu tidak memperlambat gerak sel-sel tubuh melainkan kafein akan membalikkan semua kerja adenosin sehingga menghilangkan rasa kantuk, dan memunculkan perasaan segar, sedikit gembira, mata terbuka lebar, jantung berdetak lebih kencang, tekanan darah naik, otot-otot berkontraksi dan hati akan melepas gula ke aliran darah yang akan membentuk energi ekstra. Batas aman konsumsi kafein yang masuk ke dalam tubuh per harinya adalah 100-150 mg. Jumlah ini, tubuh sudah mengalami peningkatan aktivitas yang cukup untuk membuatnya tetap terjaga (Maramis, 2013).

2.5 Jenis Olahan Kopi

Secara potensial, dari bahan baku kopi dapat dihasilkan banyak produk turunan, baik yang berasal dari produk utama yang biasa dipasarkan yakni berupa biji kopi (*coffee beans*) maupun produk sampingan (termasuk limbah). Namun demikian, industri maupun perdagangan kopi masih fokus pada pengolahan kopi biji terutama menjadi produk kopi sangrai (*roasted coffee*), kopi bubuk, kopi ekstrak, kopi celup dan kopi rendah kafein (*decaffeinated coffee*). Peningkatan nilai tambah kopi melalui inovasi sangat penting dan harus dioptimalkan untuk pemasukan devisa Indonesia.

Menurut (Nugroho, 2021), agar petani kopi Indonesia tetap berdaya saing dalam jangka panjang, pembenahan harus dilakukan dari hulu hingga hilir. Di bagian hulu, budidaya kopi perlu ditingkatkan dengan bibit yang unggul agar produktivitasnya tinggi. Sedangkan di hilir, diperlukan pengelolaan pasca panen yang lebih baik bagi petani untuk membeli nilai tambah. Kopi dijual dalam berbagai bentuk, yaitu *green bean* (kopi yang belum disangrai), kopi sangrai (*roasted coffee*), kopi bubuk yang merupakan hasil sangrai kopi yang telah digiling, kopi ekstrak yang merupakan kopi bubuk yang telah diolah dengan zat cair, kopi instan yaitu kopi ekstrak yang diambil sarinya dengan cara menguapkan komponen airnya, kopi celup yaitu kopi yang bentuknya seperti teh celup dan kopi siap minum. Kopi bubuk biasanya merupakan hasil penggilingan biji kopi yang telah disangrai dan dibagi menjadi *coarse* (bubuk kasar), *medium* (bubuk sedang) dan *fine* (bubuk halus).

2.6 Kopi Instan (Minuman Siap Konsumsi)

Kopi instan dibuat dari kopi bubuk yang diekstrak dengan menggunakan air (Zulfi, 2017), disebutkan bahwa pada pembuatan kopi instan, sejumlah konsentrasi kopi cair dipekatkan. Hal ini dilakukan dengan menggunakan pengeringan semprot dari konsentrasi kopi tersebut, menggunakan udara panas, mengeringkannya pada keadaan vacuum, atau dengan *lyophilization* (pengeringan dingin). Operasi dari pembuatan kopi instan lebih kompleks dan beragam pada berbagai perusahaan yang memproduksinya.

Kopi instan dapat larut baik pada air panas maupun dingin, tanpa pembentukan buih, serta memiliki aroma dan rasa menyerupai masakan kopi segar (Ruswanti 2020). (Mizfar dkk., 2015), menyatakan bahwa kopi instan dihasilkan dari ekstraksi kopi bubuk, hasil biji kopi yang telah disangrai, melalui percolator-percolator ukuran pabrik yang ukuran diameternya bisa mencapai 6,5 m. Ekstraksi dilakukan dengan air panas dan tekanan. Diperoleh produk agak padat yang disebut liquor yang kemudian disaring melalui filter dan kemudian dikeringkan. Cara ekstraksi ini bisa mencapai rendemen antara 35% - 50%.

Lebih lanjut Natasya (2020), menyebutkan pengeringan liquor menjadi serbuk-serbuk kopi dilakukan melalui proses *spray drying* atau *freeze drying* yang ditemukan dan dipergunakan secara komersial baru sejak tahun 1960-an. Produknya adalah kopi instan yang mudah diseduh.. Komposisi dari kopi instan murni dapat dilihat pada Tabel 1. Kopi instan harus dilindungi dengan pengemasan yang cocok sebelum didistribusikan kepada pedagang ritel atau pasar, pertimbangan utamanya adalah untuk menghindari absorpsi uap air dari lingkungan, yang tidak hanya mengakibatkan penggumpalan, tetapi juga akan mempercepat deteriorasi aroma (Faris,2018). Komposisi dari kopi instan murni dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi kopi instan murni

No.	Komponen Kimia	Presentase (%)
1.	Karbohidrat (3-5% gula produksi)	35.0
2.	Lemak (beserta asam lemak)	0.2
3.	Protein (asam amino dan kompleksnya)	4.0
4.	Abu (oksida)	14.0
5.	Asam non volatil	
	• Chlorogenic	13.0
	• Cafeic	1.4
	• Quinic	1.4
	• Lainnya	3.0
6.	Trigonellin	3.5
7.	Kafein	
	• Arabika	3.5
	• Robusta	7.0
8.	Phenol	5.0
9.	Komponen volatil lainnya	
	• Sebelum pengeringan	1.1
	• Sesudah pengeringan	-

(Sudiyarto dkk., 2012)

2.7 Sikap Konsumen

2.7.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk (Bawono dkk., 2018). Sikap konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide (Wijaya dkk., 2015). Menurut (Kotler & Keller, 2008) sikap konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Dalam memahami sikap konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen (Subianto, 2007).

2.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Menurut (Kotler, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis.

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, peran budaya, sub budaya, kelas sosial yang sangat penting.

- a. Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sub Budaya merupakan identifikasi dari sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, ada empat macam sub budaya yang terdiri dari: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok wilayah

geografis.

- c. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial diantaranya adalah kelompok kelompok referensi, keluarga, serta status dan peran.

- a. Kelompok referensi adalah seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau pengaruh perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.
- b. Keluarga adalah suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana seseorang mempengaruhi suatu orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi. Status dan peran berhubungan dengan kedudukan seseorang dalam masyarakat, setiap peranan yang dimainkan akan mempengaruhi perilaku pembelinya.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap daur

Hidup kelompok membeli barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, usia merupakan perkembangan fisik dari seseorang. Oleh karena itu oleh tahapan perkembangan pasti membutuhkan makanan, pakaian yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi terhadap perilaku pembelian.

- b. Keadaan Ekonomi

Seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pemilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, dan kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran.

- c. Pekerjaan

Pola konsumsi yang berhubungan dengan perlengkapan kerja dan kebutuhan lain yang terkait dengan pekerjaannya.

d. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

2.8 Pengembangan Produk

Kemajuan industri saat ini, ikut diiringi dengan kebutuhan konsumen terhadap aspek-aspek kualitas produk yang memuaskan dalam definisi kualitas yang luas. Dapat dikatakan kualitas dari produk yang diberikan merupakan barometer penting yang harus diperhatikan dan dipenuhi oleh para pelaku industri agar perusahaan tetap eksis dalam persaingan yang sehat tentunya. Banyak sekali upaya yang dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan terhadap aspek-aspek kualitas produk. Salah satunya adalah dengan memberikan pilihan berbagai alternatif produk terhadap pemenuhan kebutuhan dan permintaan konsumen. Dari mulai hanya pada ukuran kemasan sampai dengan suatu teknologi terbaru yang diterapkan dengan harga terjangkau. Dalam sudut pandang yang demikian, kondisi tersebut telah menimbulkan suatu tingkat persaingan industri yang sangat ketat. Yaitu suatu kompetisi untuk dapat memenuhi spesifikasi konsumen dan suatu upaya bertahan bagi para pelaku industri agar tidak sampai tertinggal atau mungkin sampai gulung tikar. Alternatif solusi yang tepat untuk menghadapi kondisi tersebut, adalah dengan memperkuat kegiatan perancangan dan pengembangan produk bagi internal perusahaan manufaktur yang ada. Bagian yang berfungsi sebagai tim riset dan pengembangan dalam internal perusahaan mutlak sangat diperlukan, dilengkapi dengan pembentukan sebuah tim pengembangan produk yang berfokus untuk menentukan arah suatu penciptaan produk yang lebih berkualitas, dalam artian aspek pemenuhan spesifikasi atau permintaan terhadap kebutuhan konsumen (Irvan, 2015).

Menurut (Kurniawan, 2022), produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui upaya riset dan pengembangan. Tujuan dari pengembangan produk adalah

agar produk yang dihasilkan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah. Untuk menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, produsen makanan berlomba untuk mengembangkan produk agar dapat memberi banyak pilihan produk baru bagi konsumen. Pengembangan produk baru diharapkan dapat mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki suatu daerah atau negara, sehingga sumber daya yang belum dimanfaatkan dapat digunakan sebagai bahan mentah pada produksi berbagai jenis produk makanan (Irianto dan Giyatmi, 2021).

2.9 Atribut Produk

Berbagai macam produk masing – masing mempunyai atribut ciri khas yang terdapat pada sebuah produk. Atribut produk meliputi dimensi – dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, desain gaya, reputasi dan lain – lain. Atribut suatu produk merupakan faktor – faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu dari solusi produk. Dalam hal ini, konsumen biasanya memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan (Haryadi, 2005).

Menurut Adryan Payne, menempatkan posisi nilai untuk produk dalam benak pasar sasaran adalah sangat penting, yaitu posisi yang dibedakan oleh sebuah atau beberapa atribut. Atribut – atribut ini harus merupakan faktor – faktor yang kritis dalam keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal ini tidak ada hal – hal seperti komoditas standar, setiap produk yang ditawarkan memiliki potensi untuk dipersepsikan berbeda oleh pelanggan. Pembeli memiliki kebutuhan – kebutuhan yang berbeda dan dengan demikian tertarik pada penawaran – penawaran yang berbeda. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menyeleksi berbagai karakteristik membedakan yang memenuhi kriteria – kriteria tersebut (Haryadi, 2005). Menurut Pratiwi (2007), atribut produk merupakan aspek yang dipandang penting bagi konsumen untuk dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan

pembelian. Atribut produk dapat meliputi rasa, aroma, varian, harga, dan kemasan.

1. Rasa

Rasa adalah keseluruhan aspek yang dapat dinikmati oleh konsumen. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk seperti rasa manis, asin, pedas, pahit, dan lainnya. Rasa dari suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera, dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut. Rasa dari suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian (Mustafid dan Gunawan, 2008).

2. Aroma

Aroma merupakan atribut sensoris yang dapat menggambarkan rasa dari suatu produk meskipun belum dikonsumsi. Aroma juga dapat menentukan komponen bahan yang digunakan dalam membuat produk tersebut. (Setyaningsih dkk., 2010) menyatakan bahwa bau atau aroma merupakan sifat sensoris yang paling sulit untuk diklasifikasikan dan dijelaskan karena ragamnya yang begitu banyak, sehingga kadang diperlukan usaha dengan menggolongkan bau berdasarkan struktur kimia, ukuran bentuk molekul dan gugus fungsional.

3. Varian

Varian pada suatu produk merupakan hal yang membagi produk tersebut menjadi beberapa jenis, namun tidak menghilangkan identitas utama produk. Varian atau variasi produk membuat banyak pilihan bagi konsumen untuk menikmati produk tersebut. Pembuatan suatu produk, variasi produk perlu diperhatikan. Variasi dari suatu produk dapat meliputi variasi bahan dasar, variasi rasa, variasi warna, variasi tekstur, serta variasi metode pengolahan (Kotler dan Keller, 2012).

4. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

barang atau jasa. Harga yang ditetapkan pada suatu produk harus dihubungkan dengan objek yang diberikan, yang akhirnya akan sama dengan nilai dari objek tersebut. Harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk barang atau jasa (Kotler, 2008). Menurut (Mowen dan Minor, 2002) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dinilai oleh konsumen, dan hal tersebut yang membuat produsen harus menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Manfaat kemasan berkaitan dengan media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi ini meliputi cara penggunaan produk dan informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian atau disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang. Kemasan produk yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen terhadap produk dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan, oleh karena itu rancangan dari kemasan itu sendiri juga memiliki peranan penting dalam penjualan produk (Fandos dan Flavian, 2006).

2.10 Multiatribut Fishbein

Pengukuran sikap terhadap suatu produk dapat bersifat positif ataupun negatif. Hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap setiap atribut yang ada pada produk dan juga penilaian konsumen terhadap tingkat keyakinan dan tingkat evaluasi dari tiap atribut produk tersebut dengan pengukuran model sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap suatu produk pada akhirnya menghasilkan rasa senang atau kecewa karena konsumen sebelumnya memiliki harapan atas produk tersebut. Sikap konsumen membentuk suatu keyakinan atau kepercayaan (*belief*) yang didasari atas harapan dan kenyataan setelah menggunakan suatu

produk. Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiatribut karena memfokuskan pada keyakinan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Simamora, 2002).

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap keyakinan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuasaan dari keyakinan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari keyakinan utama. Model sikap multiatribut menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan keyakinan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model Fishbein tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan dari kekuatan keyakinan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek. Model Fishbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap (Simamora, 2002).

2.11 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut suatu produk yang dapat digunakan untuk pengembangan produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Penilaian tersebut kemudian dirumuskan ke dalam perhitungan yang akan digambarkan ke dalam matriks untuk melihat posisi penilaian konsumen terhadap kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut produk tersebut (Hardiansyah, 2019). Metode IPA memiliki fungsi utama untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut konsumen berpengaruh terhadap kepuasan

dan loyalitas mereka. Faktor untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk atau jasa yang dikenal pula sebagai kuadran (Tjiptono, 2008).

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

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

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2022 s.d November. Penelitian ini dilaksanakan di BUMDes Kampung Kopi Rigis Jaya, yang berlokasi di Desa Rigis Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. BUMDes Kampung Kopi merupakan Badan Usaha Milik Desa yang bergerak di bidang pengolahan kopi menjadi kopi bubuk dengan produk bernama Kopi Rigis yang memiliki dua varian yaitu varian Premium dan Petik Merah.

3.2 Metode Penelitian

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

3.3 Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Menurut (Sugiyono, 2017), data kualitatif adalah data dalam bentuk kalimat

atau kata baik secara lisan ataupun tulisan, kata atau gambar yang bukan berbentuk angka. Data kualitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum produk, dan hal lain terkait objek penelitian.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka yang dapat diukur atau dihitung (Sugiyono, 2017). Data kuantitatif yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data penilaian tingkat keyakinan konsumen dan data penilaian evaluasi konsumen, serta data penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja dan tingkat kepentingan pada atribut produk Kopi Rigis.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil pengisian daftar pertanyaan berupa kuesioner. Data yang diperlukan berupa data penilaian konsumen mengenai tingkat kesukaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk kopi Rigis, serta penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut-atribut produk Kopi Rigis. dan gambaran terkait produk Kopi Rigis milik BUMDes Kampung Kopi RigisJaya.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan secara tidak langsung dari responden atau subjek penelitian (Sugiyono, 2017). Data yang diperlukan berupa data penilaian mengenai tingkat keyakinan dan evaluasi atribut-atribut produk Kopi Rigis, dan penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja terhadap atribut-atribut BUMDes Kampung Kopi Rigis Jaya.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati (Amirullah, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen ataupun individu yang pernah membeli produk Kopi Rigin.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian yang mewakili keseluruhan dari populasi tersebut (Amirullah, 2015). Berdasarkan hal tersebut sampel dari penelitian ini merupakan para konsumen ataupun individu-individu yang pernah membeli produk Kopi Rigin, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (Supramono dan Haryanto, 2003).

3.5 Metode Pengumpulan Data

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

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

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z α = nilai standar

p = estimasi proporsi populasi

q = 1-p

d = penyimpangan yang ditelorir sebesar 10%

dengan menggunakan nilai α sebesar 5% dan nilai estimasi proporsi populasi sebesar 50% (p) adalah 1, maka besarnya jumlah sampel (n) dapat diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,645)^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 67,65$$

dari perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebesar 67,65, yang dalam penelitian ini akan dibulatkan menjadi 70 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel tanpa peluang (*non-probability sampling*), dengan metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kebebasan dalam pemilihan responden, selama pihak responden bersedia (Hartono, 2004).

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk membuat gambaran secara sistematis mengenai suatu objek yang akan diteliti. Data yang diperoleh dari responden terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya, data akan dianalisis menggunakan perhitungan Multiatribut Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk Kopi Rigus dan *Importance Performance Analysis* untuk mengukur tingkat kinerja dan tingkat

kepentingan dari atribut-atribut produk Kopi Rigus. Metode-metode tersebut dijabarkan dalam perumusan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

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

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

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi skor butir dan skor total,
- N = jumlah responden,
- X = skor butir,
- Y = skor total,
- ΣX^2 = jumlah kuadrat instrumen X,
- ΣY^2 = jumlah kuadrat instrumen Y,
- ΣXY = jumlah instrumen X dikalikan jumlah instrumen Y.

(Sumber: Hadi, 2001).

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

b. Uji Reliabilitas

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

adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas secara keseluruhan,

k = banyaknya butir pertanyaan,

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir,

σ_t^2 = varian total.

(Sumber: Priyatno, 2013).

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

c. Model Multiatribut Fishbein

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

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

Keterangan:

Ao = sikap konsumen individu terhadap suatu objek,

bi = nilai tingkat kesukaan/keyakinan terhadap atribut i ,

ei = nilai tingkat evaluasi terhadap atribut i ,

n = jumlah atribut yang dimiliki objek.

(Sumber: Amam dkk., 2016).

d. Metode *Importance Performance Analysis*

Importance Performance Analysis digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut-atribut produk, yang akan digambarkan ke dalam matriks (Hardiansyah, 2019).

Perhitungan *Importance Performance Analysis* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

X = skor rata-rata tingkat kinerja,

Y = skor rata-rata tingkat kepentingan,

n = jumlah data konsumen.

(Sumber: Dahari dkk., 2015).

Matriks *Importance Performance Analysis* digambarkan dengan ruang yang terbagi menjadi empat bagian dan ditentukan oleh dua garis yang berpotongan tegas lurus pada suatu titik (a, b). Titik tersebut dapat diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$a = \frac{X_i}{k} \quad b = \frac{Y_i}{k}$$

Keterangan:

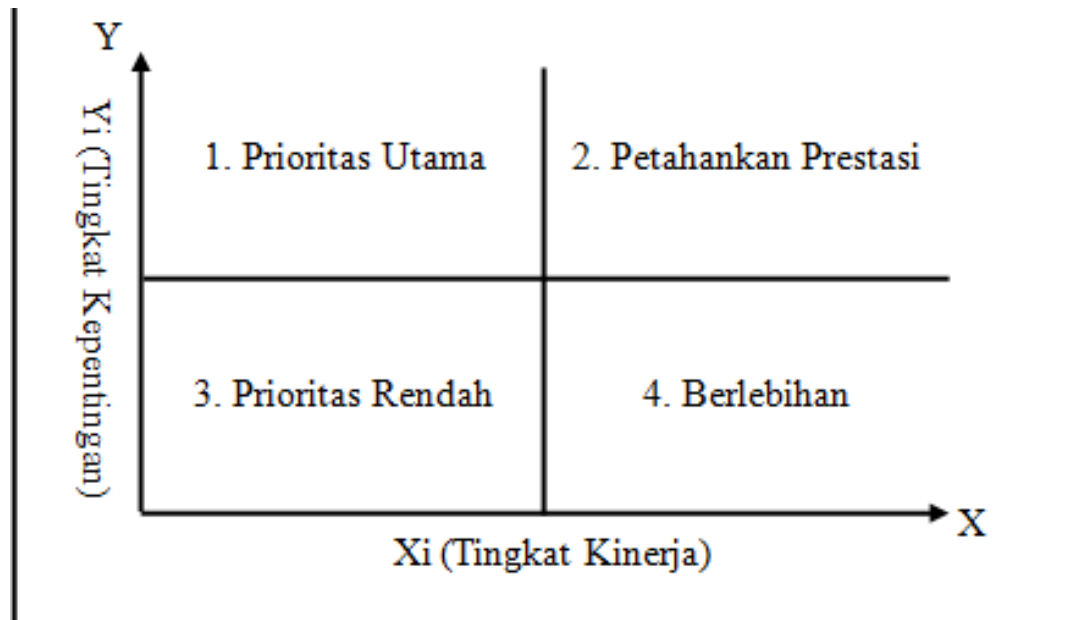
X_i = batas sumbu X (tingkat kinerja),

Y_i = batas sumbu Y (tingkat kepentingan),

K = banyaknya atribut yang diteliti.

(Sumber: Dahari dkk., 2015).

Hasil dari penilaian terhadap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius. Gambaran penjabaran dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada gambar 2. Hasil perhitungan nilai X_i dan Y_i digunakan sebagai pasangan koordinat untuk memposisikan beberapa titik ukuran pada grafik persegi panjang. Setiap hasil akan menempati salah satu kuadran di diagram kartesius, yang terdiri dari Kuadran I (Prioritas Utama), Kuadran II (Pertahankan Prestasi), Kuadran III (Prioritas Rendah), Kuadran IV (Berlebihan).



Gambar 2. Matriks *Importance Performance Analysis*

(Sumber: Ramdan, 2020)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen secara keseluruhan atribut Kopi Rigin adalah netral dengan total nilai sikap sebesar 75,36. Sikap konsumen terhadap atribut rasa dan aroma menunjukkan sikap positif dengan nilai sikap sebesar 16,20 untuk atribut rasa dan 17,34 untuk atribut aroma. Sementara itu, sikap konsumen terhadap 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.
2. Atribut harga merupakan atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi pembelian dan perlu diperbaiki (d disesuaikan) menurut penilaian konsumen, sehingga atribut harga masuk ke dalam Kuadran I (Prioritas Utama). Sementara atribut rasa dan aroma merupakan atribut yang dianggap penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan sudah memenuhi kepuasan konsumen adalah, sehingga atribut rasa dan aroma masuk ke dalam Kuadran II (Pertahankan Prestasi). Sedangkan atribut varian dan kemasan dinilai tidak terlalu penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan kinerja dari atribut tersebut dinilai biasa saja, sehingga atribut varian dan kemasan masuk ke dalam Kuadran III (Prioritas Rendah).

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu produsen dapat melakukan pengembangan produk Kopi Rigis berdasarkan atribut-atribut yang berada pada kuadran I yaitu atribut harga yang dijadikan prioritas utama dalam keputusan pembelian konsumen melalui penilaian atribut produk Kopi Rigis. BUMDes Kampung kopi juga harus dapat bekerja mengikuti perkembangan zaman dan cara promosi produk di era digitalisasi sebagai salah satu contohnya yaitu aktif dalam penjualan online seperti *market place* dan juga membuka *outlet* agar produk mereka dapat dipasarkan dan dikenal secara meluas serta harus dapat bekerja sama dengan pihak ekspedisi agar memudahkan mereka dalam pengiriman luar ataupun dalam kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, R. I, Apriani, H., & Jaman, J. H, (2022). Optimasi SVM menggunakan algoritme grid search untuk identifikasi citra biji kopi robusta berdasarkan circularity dan eccentricity. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 10(1), 12-19.
- Amam, Z., Fanani, dan Nugroho, B.A. 2016. Analisis Sikap Konsumen terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi dengan Menggunakan Multi-Atribut dan Norma Subyektig Model. *Jurnal Wacana* 19(1): 1 – 12.
- Amirullah. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Apriande, C. (2009). Strategi Pengembangan Usaha Minuman Mopi Herbal instan “oriental coffee” Pada Cv Agrifamili Renanthera. Bogor, Skripsi S, 1.
- Badan Pusat Statistik [BPS]. 2020. *Lampung dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Bawono, G. S. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.
- Bintarto, J., Jhon, J., & Purba, R. (2016). Kajian Semiotika Pada Logo Sanggar Reog Singo Barong Kabupaten Langkat. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 2(1), 69-77.
- Bistara, D. N., & Kartini, Y. (2018). Hubungan kebiasaan mengkonsumsi kopi dengan tekanan darah pada dewasa muda. *Jurnal Kesehatan Vokasional (JKESVO)*, 3(1), 23-28.
- Dahari, Z., Muhamad, A., dan Fam, K.S. 2015. Measuring service quality in islamic banking: Importance Performance Analysis approach. *AsianJournal of Bussines Research* 5(1): 15 – 18
- Dahari, Z., Abduh, M., & Fam, K. S. (2015). Measuring service quality in Islamic banking: Importance-performance analysis approach. *Asian Journal of Business Research* ISSN, 1178, 8933.
- Emaputra, A. (2015). Identifikasi SNI Wajib pada Berbagai Bidang Industri di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri*.

- Faris, M. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi instan di Luwes Grup Kota Surakarta.
- Gokulakrishnan, S., Chandraraj, K., and Gummadi, S. N. 2005. Microbial and enzymatic methods for the removal of caffeine. *Enzyme and Microbial Technology*, 37(2), 225-232.
- Hadi, S. 2001. *Metode Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hanasasmita, N. (2018). Profiling Komponen Aroma Kopi (Arabika Dan Robusta) Ub Forest Dengan Aplikasi Gas Chromatography Mass Spectrometry (Gc-Ms) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Hardiansyah, R. 2019. Kepuasan Konsumen Di Original Coffee Shop 107 Yogyakarta Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis. *Gorontalo Management Research* 2(1)
- Haryadi, A. 2005. *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana: Langkah Praktis Mempersiapkan Promosi Penjualan dan Perusahaan Fasa*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Hartono. 2004. *Statistik untuk Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta. Hasibuan, A.H. 2020. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Makanan Ringan Orong-Orong*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Hastuti, D. S. 2015. Kandungan kafein pada kopi dan pengaruh terhadap tubuh. *Media Litbangkes*, 25(3), 185-192.
- Hermanto, M. B., Oktadina, F. D., dan Argo, B. D. 2013. Pemanfaatan nanas (*Ananas comosus* L. Merr) untuk penurunan kadar kafein dan perbaikan citarasa kopi (*coffea sp*) dalam pembuatan kopi bubuk. *Jurnal keteknikan pertanian tropis dan biosistem*, 1(3).
- Huang, Nen-Fu, Dong-Lin Chou, and Chia-An Lee 2019. "Real-time classification of green coffee beans by using a convolutional neural network." 3rd International Conference on Imaging, Signal Processing and Communication (ICISPC). IEEE, Specialty Coffee Association of America (SCAA).
- Hutasoit, H. N. K., Soverda, N., dan Sari Fitriani, M. 2021. Pengaruh Pemberian Pupuk Kompos Tandan Kosong Kelapa Sawit Terhadap Pertumbuhan Bibit Kopi Liberika Tungkal Jambi (*Coffea liberica* W. Bull Ex Hiern) (Doctoral dissertation, Agroekoteknologi).
- Irvan, M. (2015). Fase Pengembangan Konsep Produk dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Faktor Exacta*, 4(3), 261-274.
- Kartika, A.Y. 2017. Pengaruh Atribut Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ponsel Apple. (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.

- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Indeks. Jakarta. Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas*. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kumoro, A. C., Farida, A., dan Ristanti, E. 2013. Penurunan Kadar kafein dan asam Total pada biji kopi robusta menggunakan teknologi fermentasi anaerob fakultatif dengan mikroba Nopkor MZ-15. *Jurnal Teknologi Kimia dan Industri*, 2(2), 70-75.
- Kurniawan, A. E. (2016). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Peningkatan Pendapatan Asli Desa (Desa Lanjut Kecamatan Singkep Pesisir Kabupaten Lingga Tahun 2015). *Jurnal Universitas Maritim Raja Ali Haji*. TanjungPinang.
- Kurniawan, L. (2022). Strategi Pengembangan Produk Kajian Tafsir Kontemporer Pesantren Udara 14.2690 MHz. *Mediakita*, 6(2), 170-182.
- Kustiari, R. 2007. Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi* 25(1): 43 – 55.
- Maramis, R. K. 2013. Analisis kafein dalam kopi bubuk di Kota Manado menggunakan spektrofotometri UV-VIS. *Pharmacon*, 2(4).
- Marsh, K and B. Bugusu. 2007. Food Packaging - Roles, Materials, and Environmental Issues. Institute of Food Technologists. *Journal of Food Science*. Vol. 72, Nr. 3.
- Martauli, E.D. 2018. Analisis Produksi Kopi di Indonesia. *Jurnal of Agribusiness Sciences* 1(2): 112 – 120
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(2), 175-180.
- Muhammad, Kusmiati, A., & Windiarti, R. (2011). Analisis wilayah komoditas kopi di Indonesia. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 5(2), 47-58.
- Mulato, S. 2002. *Simposium Kopi 2002 dengan Tema Mewujudkan perkopian Nasional Yang Tangguh melalui Diversifikasi Usaha Berwawasan Lingkungan dalam Pengembangan Industri Kopi Bubuk Skala Kecil Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Usaha Tani Kopi Rakyat*. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Denpasar

- Mulato, S., dan Sukrisno, W. 2006. Alat dan Mesin Pengolahan Kopi dan Kakao (Processing Tool and Machinery of Coffee and Cacao).
- Natasya, E. D. 2020. Diplomasi Ekonomi Indonesia Terhadap Peninjauan Ulang Special Safeguard (SSG) yang Diterapkan Filipina Pada Produk Kopi Instan Indonesia (2018) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Nugroho, A. P., Indriani, Y., dan Sayekti, W. D. (2021). Keputusan, Sikap, Dan Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Telur Ayam Ras Pada Rumah Tangga Prasejahtera. *Jiia (Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis)*, 9(4).
- Pardede, R. H. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok (Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padang Sisimpuan, Provinsi Sumatera Utara) (Doctoral dissertation).
- Pratiwi, A. R., Widyastuti, N., Anjani, G., Almira, V. G., dan Putri, S. E., 2020. Effects Of The Administration Of Brewed Robusta Coffee Leaves On Total Antioxidant Status In Rats With High-Fat, Highfructose Diet-Induced Metabolic Syndrome. *Potravinarstvo*, 14(1).
- Priyatno, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Priyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing. Sidoarjo.
- Purba, H.H., Maarif, M.S., Yuliasih, I., dan Hermawan. 2018. Pengembangan Produk Makanan Coklat Berbasis Preferensi Konsumen. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 28(1): 40 – 47
- Purnamayanti, P. A., Gunadnya, I. P., dan Arda, G. 2017. Pengaruh suhu dan lama penyangraian terhadap karakteristik fisik dan mutu sensori kopi arabika (*Coffea arabica* L). *Jurnal BETA (Biosistem dan Teknik Pertanian)*, 5(2), 39-48.
- Purnamayati, Qabul Dinanta, et al. "Dekafeinasi Kopi Robusta (*Coffea canephora*) Lombok Menggunakan Sari Labu Siam (*Sechium edule*): Decaffeination of Lombok Robusta Coffee (*Coffea canephora*) using Chayote (*Sechium edule*) Juice." *Pro Food* 8.1 (2022): 77-87.
- Qomariyah, N., Imam, S., dan Mas'ud, E. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studo Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang. *Jurnal Taknologi dan Manajemen Agroindustri* 3(1): 53 – 61
- Ramdan, U.S. 2020. *Analisis Tingkat Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual – Importance Performance Analysys*. (Skripsi). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21-29.
- Ramya, & Ali, M. 2016. Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research* 2(10): 76 – 80
- Ridwansyah, S. 2003. Pengolahan kopi. Universitas Sumatra Utara Digital Library, Medan.
- Rugaya, S. 2019. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji kalla cabang urip sumoharjo di kota makassar (Doctoral dissertation, UNIVERSITA NEGERI MAKASSAR).
- Ruswanti, Y. 2020. Pengaruh Konsentrasi dan Suhu Penambahan EkstrakKopi terhadap Karakteristik Kimia dan Sensori Kopi Instan Gula Kelapa(Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Setyosari, P. 2010. Metode penelitian dan pengembangan. Jakarta: kencana.
- Siagian, G. Y. H., Roessali, W., & Agustini, T. W. (2018). Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Duri Lunak Di Toko Bandeng Juwana Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Tani*, 3(1), 84-96.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Subandi, M. 2011. Budidaya Tanaman Perkebunan: Bagian Tanaman Kopi. Gunung Djati Press. Bandung.
- Subianto, T. 2007. Studi tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya terhadap Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3(3): 165 – 182
- Sudiyarto, S., Widayanti, S., & Kresna, D. M. (2012). Perilaku konsumen penikmat kopi tubruk dan kopi instan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, 6(3), 1-11.
- Sugiyono. 2012. Pengaruh Motivasi Konsumen, PersepsiKualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supramono dan Haryanto. 2003. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Soetrisno, D. S., Hanafie, R., Zahrosa, D. B., Wurwanti, R., Maharani, A. D., & Narmaditya, B. S. (2021). Sustainability Strategy for Robusta Coffee Agribusiness in Southern East Java of Indonesia. *Hong Kong Journal of Social Sciences*.
- Tarigan, E. B., Wardiana, E., Hilmi, Y. S., & Komarudin, N. A. (2022). The changes in chemical properties of coffee during roasting: A review. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 974, No. 1, p. 012115). IOP Publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Andi. Yogyakarta.
- Varnam, Alan H., et al. "Dairy protein products." *Milk and Milk Products: Technology, chemistry and microbiology* (1994): 159-182.
- Widyanto, N. 2012. *Sikap, Preferensi dan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Buah Apel di Kota Malang dan Surabaya*. (Skripsi). Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Widyanto, N.A., Andriyono, K.A., dan Henry, K.D. 2016. Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Sikap dan Preferensi Konsumen dalam Membeli Buah Apel di Kota Surabaya dan Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 9(2): 136 – 14
- Widyotomo, S., Purwadaria, H. K., dan Ismayadi, C. 2012. Peningkatan mutu dan nilai tambah kopi melalui pengembangan proses fermentasi dan dekafeinasi. In *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Insentif Riset*. Kementerian Riset dan Teknologi.
- Wijaya, G. Fahmi, J., Jusermi, J., (2015). Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Atas Atribut Produk Obat Nyamuk Merek Baygon dan Hit di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).
- Wijayanti, P. Fianda, A. Y. A., Fandinny, I., Kacaribu, L. N. B., Desyani, N. A. F., & Asyifa, N. 2022. Eco-friendly packaging: Preferensi dan Kesiapan Membayar Konsumen di Marketplaces. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 20(1), 147-157.
- Yustitia, P. W., dan Mardawan, O. 2022. Identifikasi Gaya Pengambilan Keputusan Mahasiswa sebagai Konsumen Coffeeshop. In *Bandung Conference Series: Psychology Science* (Vol. 2, No. 1, pp. 539-547).
- Zarwinda, I., dan Sartika, D. 2018. Pengaruh suhu dan waktu ekstraksi terhadap kafein dalam kopi. *Lantanida Journal*, 6(2), 103-202.
- Zulfi, J. 2017. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen.