

Skripsi Plagiasi Dayat

by Miftakhul Hidayat

Submission date: 03-May-2023 12:37PM (UTC+0700)

Submission ID: 2082818099

File name: skripsi_UPsss_1.docx (421.52K)

Word count: 11183

Character count: 65789

PREFERENSI KONSUMEN OLAHAN TRADISIONAL KOPI ROBUSTA
WILAYAH GRESIK

SKRIPSI



DI SUSUN OLEH :

MIETAKHUL HIDAYAT

19220009

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**PREFERENSI KONSUMEN OLAHAN TRADISIONAL KOPI ROBUSTA
WILAYAH GRESIK**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Program Studi Agribisnis Pada Fakultas
Pertanian Universitas Wijaya kusuma Surabaya.**

DI SUSUN OLEH :

MIFTAKHUL HIDAYAT

19220009

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : Preferensi Konsumen Olahan Tradisional
Kopi Robusta Di wilayah Gresik

NAMA : Miftakhul Hidayat

NPM : 19220009

PROGRAM : Agribisnis
STUDI

FAKULTAS : Pertanian

Menyetujui

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dr.Ir.Hary Sastrya Wanto, M. S. CRA.

Ir. Koesriwulandari, MP.

NIK : 92164-ET

Mengetahui

Dekan

Ketua

Fakultas Pertanian

Progam Studi

Ir. Koesriwulandari, MP.

Ir. Erna Haryanti, M.MA.

NIK : 92164-ET

NIP. 19590720 198703 2 001

SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftakhul Hidayat
NPM : 19220009
Alamat : Dusun Pandean. Desa Miagan, RT 002/RW 002 Kecamatan
Mojoagung, Kabupaten Jombang, Jawa Timur
No. HP : 085731774045
Judul skripsi : Preferensi Konsumen Olahan Tradisional Kopi Robusta
Di Wilayah Gresik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil Penelitian, hasil pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun Analisa data yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan bertindak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lain sesuai dengan peraturan peraturan yang berlaku Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Demikian surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa keadaan sadar tanpa paksa dari pihak manapun.

Surabaya, November 2022

Yang membuat pernyataan

Miftakhul Hidayat

ABSTRAK

Miftakhul Hidayat, 19220001, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2023. Analisis Preferensi Kopi Robusta (*coffea canephora*) Di Wilayah Gresik. Pembimbing Satu : Dr.Ir.Hary Sastrya Wanto, M. S. CRA, Dan Pembimbing Dua : Ir. Koesriwulandari, MP.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Atribut kopi apakah yang mempunyai hubungan dengan konsumen di warkop Mbah Bedo Menganalisis pengaruh kualitas atribut terhadap preferensi produk terhadap keputusan pembeli di warkop Mbah Bedo. Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di mbah bedo sehingga mampu dijadikan evaluasi dalam mengelola produk, pelayanan, dan harga untuk lebih baik lagi kedepannya. χ^2 square, yang menggunakan metode kecocokan integritas untuk menguji kontras kritis antara sejumlah besar objek (yang diperhatikan) atau (diharapkan) sehubungan dengan spekulasi yang tidak valid, dan analisis multiatribut fishbein, yang mungkin adalah salah satu model yang paling menonjol guna memutuskan sikap terhadap objek. Atribut rasa kopi adalah atribut kopi robusta yang di yakini konsumen adalah yang paling di nikmati, menurut hasil analisis data primer dalam tabel 19. Konsumen percaya bahwa rasa kopi ialah faktor yang paling penting, yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk mengkonsumsi kopi robusta di wiayah gresik. Karena rasa merukan hal terpenting yang ingin di nikmati dan di konsumsi saat konsumen akan membeli kopi robusta.

Kata kunci : Kepuasan Rasa, Tekstur, Kemasan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat serta kasih sayang-nya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN OLAHAN TRADISIONAL KOPI ROBUSTA DI WILAYAH GRESIK. Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat penyelisihan studi pada program studi Agribisnis.

Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa
2. Ir. Koesriwulandari, MP., selaku dekan Fakultas Pertanian.
3. Ir. Erna Haryanti, MMA., selaku ketua program studi Agribisnis.
4. Dr. Ir. Rr. Nugrahini S.W, M.Si., selaku dosen wali.
5. Dr. Ir. Hary Sastrya Wanto, M.S.CRA, selaku Dosen Pembimbing I
6. Ir. Koesriwulandari, MP selaku dosen pembimbing II
7. Teman-teman pertanian yang sudah banyak memberi support.

Penulis menyadari bahwa meskipun penulis telah berusaha semampunya dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, namun dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab ini penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sehingga penulisan ini dapat bermanfaat lagi pembaca dan untuk penelitian selanjutnya

Penulis

DAFTAR PUSTAKA

JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR PUSTAKA	vii
BAB I	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	13
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Klasifikasi dan karakteristik kopi	14
2.1.2 Morfologi tanaman kopi	15
2.1.3 Pemasaran	16
2.1.4 Perilaku konsumen	16
2.1.5 Persepsi Konsumen	17
2.1.6 Atribut Produk	19
2.1.7 Sikap Konsumen	19
2.2 Analisis chi-square	19
2.3 Analisis multiatribut fishbien	20
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Konseptual	22
2.6 Hipotesis	23
BAB III	24
METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Metode Penelitian	24
3.2 Metode penentuan waktu dan tempat wilayah	24
3.3 Metode Penentuan Responden	24
3.4 Sumber Data	25

3.5 Metode Analisis Data	25
1. Analisis chi-square.....	26
2. Analisis Multiatribut Fishbein.....	27
3.5 Denefisi Oprasional dan Pengukuran Variabel	31
BAB IV	33
GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN	33
4.1 Topografi dan Luas Wilayah Jawa Timur.....	33
4.2 Karakteristik Penduduk Gresik.....	33
BAB V	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
5.1 Karakteristik Konsumen	35
5.2 Analisis Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Kopi Robusta	38
1. Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Rasa Aroma Kopi Robusta	38
3. Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Dengan Kemasan Kopi	42
5.3 Perilaku Konsumen	43
1. Jumlah Pembelian Kopi Robusta.....	43
5.4 Preferensi Konsumen Terhadap artribut kopi robusta.....	44
5.5 Keyakinan Dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta.....	45
5.6 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta.	47
BAB VI	49
KESIMPULAN DAN SARAN	49
6.1 Kesimpulan	49
6.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53
Lampiran 1.....	53
Identitas Konsumen	53
Lampiran 2.....	55
Rata-Rata Pembelian	55
Lampiran 3.....	56
Konsumen Terhadap Atribut.....	56
Nilai Pertimbangan Atribut	57
Lampiran 5.....	58
Nilai Keyakinan	58
Lampiran 6.....	59
Perhitungan Keyakinan Dan Evaluasi Terhadap Atribut kopi Robusta Di Wilayah Gresik	59

Lampiran 7.....	60
Perhitungan Sikap (Ao) Konsumen Kopi Robusta Di Wilayah Gresik	60

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia. (Santoso & Egra, 2018). Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tentu menjadikan produksi kopi mengalami peningkatan pula (Dila Fitri Adhistry, 2018).

Beberapa petani kopi memanfaatkan limbah dari daging buah kopi selama ini hanya sebagai pakan ternak saja. Jika diamati lebih lanjut komposisi buah kopi tersebut, banyak manfaat yang dihasilkan dari limbah tersebut. Dengan perbandingan biasa dan sederhana dari buah kopi yang di hasilkan dapat dilihat bahwa satu kilogram buah kopi terdapat tiga ratus gram limbah daging buah kopi. kopi dapat melindungi dari kanker kulit pada wanita. Hasilnya menunjukkan lebih dari 67.000 perempuan yang terdaftar dalam penelitian tersebut diperoleh data bahwa wanita yang mengkonsumsi lebih dari empat cangkir kopi per hari dikaitkan terhadap 25 persen memberikan efek berupa penurunan risiko kanker endometrium. Wanita yang minum dua sampai tiga cangkir per hari mengurangi resiko sebesar 7 persen. Kopi memiliki senyawa oksidan yang berfungsi sebagai pengikat senyawara di kalbebas. Senyawa polifenol yang dihasilkan dari proses ekstraksi mampu mengurangi kadar logam.(Harahap, 2018)

Kopi Robusta memiliki kelebihan dari segi karakteristik yaitu tahan terhadap serangan penyakit, memiliki aroma dan rasa paling kuat diantara jenis kopi lainnya. Indonesia termasuk negara salah satu penghasil dan pengeksport kopi Robusta karena kondisinya dan iklim Indonesia lebih cocok untuk budidaya kopi Robusta. (Santoso & Egra, 2018).

Biji kopi robusta diketahui mengandung senyawa alkaloid, tanin, saponin dan polifenol. Senyawa polifenol yang paling banyak terkandung pada kopi adalah asam klorogenat dan asam kafeat. Jumlah asam klorogenat mencapai 90% dari total fenol yang terdapat pada kopi (Yusmarini, 2011).

Senyawa fenolik yang terkandung dalam biji kopi robusta adalah asam klorogenat sebesar 9,0 gram/100 gram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa asam klorogenat memiliki aktivitas antioksidan yang cukup kuat (Herawati dan Sukohar, 2013), juga bersifat sebagai antifungi, antivirus, antiinflamasi dan antibakteri. (Andini & Sesanti, 2018)

Kopi memiliki berbagai manfaat pada tubuh kita. Kopi dapat bermanfaat sebagai antioksidan, kandungan antioksidan pada kopi lebih banyak daripada teh dan coklat. Selain itu, kopi dapat merangsang kinerja otak dan kanker

Bagi penikmat kopi yang bertoleransi tinggi terhadap kafein, dapat membuat tubuh menjadi lebih segar dan hangat. Beberapa keuntungan yang berhubungan dengan kebiasaan minum kopi antara lain bahwa kopi tidak memiliki nilai nutrisi yang nyata bagi tubuh, kecuali jika ditambahkan krim atau susu ke dalamnya.

Keuntungan tersebut antara lain sebagai perangsang dalam melakukan berbagai aktivitas, variasi jenis minuman, dan mencegah kanker prostat (kandungan boron dalam kopi dapat mencegah kanker prostat). Selama ini kafein secara rutin diberikan kepada bayi prematur untuk menekan gangguan pernapasan apnea. Kafein juga dapat meningkatkan daya kerja aspirin dan obat-obatan penghilang rasa sakit lainnya, itu sebabnya pada beberapa jenis obat pereda demam dan sakit kepala ditambahkan unsur kafein. Kafein juga dimanfaatkan sebagai campuran obat flu yang digunakan untuk menyeimbangkan dorongan rasa kantuk yang muncul, dan juga dicoba sebagai campuran obat asma .

Selain memiliki kelebihan, kopi juga memiliki kekurangan yaitu mengandung kafein dan asam organik yang tinggi. Kandungan kafein pada biji kopi berbeda-beda tergantung pada jenis kopinya dan kondisi geografis dimana biji kopi tersebut ditanam. Kandungan kafein dan asam yang berlebih dapat berdampak negatif bagi kesehatan. Pada beberapa orang mempunyai lambung yang sensitif, sehingga kopi bisa menyebabkan sakit perut .

Kopi robusta Cibulao merupakan salah satu produk unggulan yang banyak dikonsumsi masyarakat dan memiliki kekhasan dalam sajian tubruk. Dalam teknik

penyeduhan, suhu dan tingkat kehalusan bubuk menjadi faktor penentu yang mempengaruhi kualitas cita rasa seduhan kopi yang dihasilkan. Semakin tinggi suhu penyeduhan maka hal tersebut akan meningkatkan laju ekstraksi komponen kimia yang larut dalam air. Kehalusan partikel kopi akan meningkatkan luas permukaan dan laju ekstraksi kopi pada saat penyeduhan. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi atribut cita rasa kopi pada berbagai suhu penyeduhan (85, 92, 99°C) pada berbagai tingkat kehalusan bubuk (halus, medium dan kasar). Penilaian tiap sampel dilakukan secara skoring dengan 2 (dua) kali pengulangan. Dari keseluruhan penilaian, atribut cita rasa seduhan kopi dilakukan oleh panelis terlatih. Hasil menunjukkan bahwa atribut cita rasa sajian tubruk kopi robusta Cibulao dengan penilaian tertinggi berada pada suhu penyeduhan 92°C dengan tingkat kehalusan medium.

1.2 Rumusan Masalah

1. Atribut kopi apakah yang mempunyai hubungan dengan konsumen di warkop Mbah Bedo ?
2. Atribut kopi yang bagaimanakah yang menjadi perefensi dan paling di pertimbangkan konsumen kopi di warkop Mbah Bedo ?
3. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap atribut kopi di warkop Mbah Bedo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas atribut terhadap perefensi produk terhadap keputusan pembeli di warkop Mbah Bedo.
2. Menganalisis aktribut kopi yang menjadi perefensi konsumen kopi di warkop Mbah Bedo.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut kopi di warkop Mbah Bedo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

1. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di warkop mbah bedo.
 2. Sebagai implementasi atas teori yang telah diajarkan pada perkuliahan dan menambah wawasan terhadap dunia bisnis.
2. Bagi warkop mbah bedo

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di mbah bedo

sehingga mampu dijadikan evaluasi dalam mengelola produk, pelayanan dan harga untuk lebih baik lagi kedepannya.

3. Bagi Universitas

Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

1.5 Batasan Penelitian

Agar pokok masalah tidak melebar luas dan lebih terarah, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Kopi yang di amati adalah kopi robusta
2. Atribut kopi robusta di batasi pada rasa, tekstur, harga.

³ BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Klasifikasi dan karakteristik kopi



²
Kingdom : Plantae

Sub Kingdom : Tracheobionta

Super Divisi : Spermatophyta

Divisi : Magnoliophyta

Kelas : Magnoliopsida

Sub Kelas : Asteridae

Ordo : Rubiales

Famili : Rubiaceae Genus : Coffea L.

Spesies : Coffea canephora Pierre ex Froehner

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Rahardjo, 2012).

Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi. Pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan

berbagai penyakit jantung (Danarti dan Najayati, 2004).

2.1.2 Morfologi tanaman kopi

Morfologi tanaman kopi secara garis besar dapat dielompokkan menjadi beberapa bagian yaitu

1. Akar

Tanaman kopi memiliki sistem perakaran tunggang yang tidak rebah, perakaran tanaman kopi relatif dangkal, lebih dari 90% dari berat akar terdapat lapisan tanah 0-30 cm (Najiyati dan Danarti, 2012).

2. Batang

Batang tanaman kopi merupakan tumbuhan berkayu, tumbuh tegak ke atas dan berwarna putih keabu-abuan. Pada batang terdiri dari 2 macam, yaitu tunas seri (tunas reproduksi) yang tumbuh searah dengan tempat asalnya dan tunas legitim yang hanya dapat tumbuh sekali dengan arah tumbuh membentuk sudut nyata dengan tempat aslinya (Arief dkk, 2011).

3. Daun

Daun berbentuk menjorong, berwarna hijau dan pangkal ujung meruncing. Bagian tepi daun bersipah, karena ujung tangkai tumpul. Pertulangan daun menyirip, dan memiliki satu pertulangan terbentang dari pangkal ujung hingga terusan dari tangkai daun. Selain itu, daun juga berombak dan tampak mengkilap tergantung dengan spesiesnya. Daun kopi memiliki panjang antara 15-40 cm dan lebarnya antara 7-30 cm serta memiliki tangkai daun dengan panjang antar 1-1,5 cm. Daun kopi memiliki 10-12 pasang urat daun dengan pangkal daun tumpul dan ujung meruncing (Backer & Bakhuizen van den Brink, 1968). Tepi daunnya berombak dengan urat daun yang tenggelam. Akibatnya, permukaan daun kopi nampak berlekuk-lekuk. Daun tanaman kopi tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-ranting (van Steenis et al., 2008).

4. Bunga

Bunga pada tanaman kopi memiliki ukuran relatif kecil, mahkota berwarna putih dan berbau harum semerbak. Kelopak bunga berwarna hijau. Bunga dewasa, kelopak dan mahkota akan membuka dan segera mengadakan penyerbukan sehingga akan terbentuk buah. Waktu yang diperlukan terbentuk bunga hingga buah menjadi matang 8-11 bulan, tergantung dari jenis dan faktor lingkungannya (Direktorat Jendral Perkebunan, 2009). bunga sudah dewasa akan terjadi penyerbukan dengan membukanya kelopak dan mahkota yang akan berkembang menjadi

buahPenyerbukan yang terjadi pada tanaman kopi robusta merupakan jenis penyerbukan silang (Sudarka et al., 2009), proses jatuhnya serbuk sari yang berasal dari bunga pada tumbuhan lain yang sejenis (Tjitrosoepomo, 2005) pada kepala putik. Hal tersebut terjadi karena kedudukan tangkai putik pada kopi robusta menjulang tinggi dari posisi benang sari, sehingga kemungkinan benang sari dapat jatuh di tangkai putik sendiri sangat kecil (Sudarka et al., 2009).

5. Buah dan Biji

Buah kopi juga memiliki karakteristik yang membedakan dengan biji kopi lainnya. Secara umum, karakteristik yang menonjol yaitu bijinya yang agak bulat, lengkungan bijinya yang lebih tebal dibandingkan kopi arabika dan garis tengah dari atas ke bawah hampir rata (Panggabean 2011). Daging buah terdiri atas 3 bagian yaitu lapisan kulit luar (eksokarp), lapisan daging (mesokarp), dan lapisan kulit tanduk (endokarp) yang tipis dan keras. Buah kopi menghasilkan dua butir biji tetapi ada juga yang tidak menghasilkan biji atau hanya menghasilkan satu butir biji. Biji kopi terdiri atas kulit biji dan lembaga. Secara morfologi, biji kopi berbentuk bulat telur, berstektur keras dan berwarna kotor (Najiyati dan Danarti, 2012)

2.1.3 Pemasaran

Salah satu tokoh ternama yakni William J. Stanton juga turut mengungkapkan pendapatnya mengenai pemasaran yang didalamnya terdapat suatu perencanaan baik dalam penentuan harga, promosi, maupun distribusi barang dan jasa yang tujuannya dapat membuat para konsumen puas akan pelayanan.

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.1.4 Perilaku konsumen

Analisis konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan. Pentingnya pemahaman mengenai konsumen

dapat dijumpai dalam definisi pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang konsumen pikirkan, apa yang mereka rasakan, apa yang mereka lakukan, serta kejadian apa yang mempengaruhi pemikiran konsumen. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas social pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarganya dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta dari peran konsumen

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

2.1.5 Perefensi Konsumen

² Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada produk dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan produk tersebut. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Frank (2011), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk.

² Preferensi kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda. Memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Keller (2007), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi:

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Kotler (2005) menyatakan bahwa preferensi konsumen adalah derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Preferensi terhadap produk pangan merupakan gambaran atas sikap seseorang terhadap pangan dan seseorang dapat melakukan pilihan dari produk yang ada sedikitnya

dua jenis pangan yang berbeda. Menurut Kotler (2000), ada tiga komponen preferensi yang mempengaruhi konsumen pangan dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan berkaitan satu sama lain yaitu:

1. Karakteristik individu meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan.
2. Karakteristik produk meliputi rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.
3. Karakteristik lingkungan meliputi jumlah keluarga, tingkat sosial, musim dan mobilitas.

2.1.6 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk melalui atribut produk yang dimiliki secara tepat di pasar merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu produk di pasaran. Apabila suatu produk memiliki atribut konsumen maka produk tersebut dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil.

2.1.7 Sikap Konsumen

John C. Mowen dan Michael Minor menyampaikan tentang perilaku seorang konsumen sebagai studi unit dan proses pembuatan keputusan seseorang dalam menerima, menggunakan, membeli, dan menentukan produk.

Bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler dan Keller (2008),

2.2 Analisis chi-square

Chi Square disebut juga dengan Kai Kuadrat. Chi Square adalah salah satu jenis uji komparatif non parametris yang dilakukan pada dua variabel, di mana skala data kedua variabel adalah nominal. (Apabila dari 2 variabel, ada 1 variabel dengan skala nominal maka dilakukan uji chi square dengan merujuk bahwa harus digunakan

uji pada derajat yang terendah). Berikut akan kita bahas tentang rumus chi square.

Uji chi square merupakan uji non parametris yang paling banyak digunakan. Namun perlu diketahui syarat-syarat uji ini adalah: frekuensi responden atau sampel yang digunakan besar, sebab ada beberapa syarat di mana chi square dapat digunakan yaitu:

1.3 Tidak ada cell dengan nilai frekuensi kenyataan atau disebut juga Actual Count (FO) sebesar 0 (Nol).

2.3 Apabila bentuk tabel kontingensi 2 X 2, maka tidak boleh ada 1 cell saja yang memiliki frekuensi harapan atau disebut juga expected count ("Fh") kurang dari 5.

Apabila bentuk tabel lebih dari 2 x 2, misal 2 x 3, maka jumlah cell dengan frekuensi harapan yang kurang dari 5 tidak boleh lebih dari 20%. Rumus chi-square sebenarnya tidak hanya ada satu. Apabila tabel kontingensi bentuk 2 x 2, maka rumus yang digunakan adalah "koreksi yates". Untuk rumus koreksi yates, sudah kami bahas dalam artikel sebelumnya yang berjudul "Koreksi Yates".

Apabila tabel kontingensi 2 x 2 seperti di atas, tetapi tidak memenuhi syarat seperti di atas, yaitu ada cell dengan frekuensi harapan kurang dari 5, maka rumus harus diganti dengan rumus "Fisher Exact Test".

2.3 Analisis multiatribut fishbein

Metode analisis Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk. Model Fishbein dikatakan multiatribut karena banyak atribut yang akan dievaluasi pada suatu jenis produk. Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori-teori yang lain, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model Fishbein memudahkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan jenis produk mereka secara relatif dibandingkan dengan jenis produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif jenis produk pada atribut-atribut penting.

2.4 Penelitian Terdahulu

Wilayah Kecamatan Sunggal merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Deli Serdang Propinsi Sumatera Utara, daerah ini memiliki lahan yang sesuai untuk lahan pertanian dan juga memiliki tempat yang strategis dimana berada diantara dua kota

yaitu kota Binjai dan Kota Medan. Selama ini belum ada penelitian yang menganalisis pengaruh tanaman hortikultura dan tanaman pangan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat.

Untuk itu perlu dilakukan suatu penelitian dengan tujuan dari untuk mengetahui pengaruh tanaman jambu biji dan jagung dalam meningkatkan pendapatan masyarakat. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang, yaitu desa Sei Mencirim dan Desa Tanjung Selamat. Pengambilan sampel dilakukan secara proporsional yaitu 10% dari total populasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, Regresi dan uji statistik Chi-Square

Pangan atau makanan merupakan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia (Saparinto & Diana, 2006). Selain menyehatkan bagi tubuh, pangan juga berfungsi sebagai bahan pembangun tubuh atau pemelihara dan memperbaiki bagian-bagian yang rusak, memberi tenaga atau energi bagi tubuh saat istirahat dan beraktivitas (Atmojo, 2007). Pentingnya makanan bagi tubuh membuat manusia harus benar-benar memperhatikan pola makan sehari-hari agar tetap sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit (*Sekarindah, 2008*).

Preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka dari atribut buah jeruk yang tersedia di pasar. Atribut-atribut ini adalah fitur atau peralatan yang melekat pada jeruk yang mencerminkan sifat jeruk. Padahal jeruk bukanlah bahan utama bagi masyarakat Indonesia. Namun, jeruk memiliki kontribusi yang sangat baik untuk kesehatan tubuh. Buah jeruk memiliki karakteristik berbeda, mulai dari rasa, warna kulit buah, ukuran buah, dan jenis buah. Sehingga memudahkan konsumen untuk membuat preferensi mereka pada atribut buah jeruk yang tersedia di pasar Keputran Utara Surabaya. (*Catur Sugeng Priyambodo*)

Mengkaji atribut buah salak yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di pasar tradisional Kota Surakarta dan mengkaji atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah salak di pasar tradisional Kota Surakarta. Metode dasar dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan pelaksanaannya dengan teknik survey. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu Kota Surakarta dengan mengambil 1 tempat. Penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling* dengan jumlah responden 32 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis *chi square* dan analisis sikap multiatribut *Fishbein*

(Fitriana Dian Setyaningsih).

2.5 Kerangka Konseptual

Berkembangnya maraknya warung kopi di gresik dan banyaknya varian permintaan dari konsumen untuk memenuhi konsumen berbagai warkop di wilayah gresik dan menyediakan varian macam kopi dan meningkatkan penjualan, pendapatan dan keuntungan

³ Selera konsumen terhadap kopi robusta pastinya berbeda-beda untuk setiap individu maupun kelompok. Daya tarik setiap jenis varian kopi robusta menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk mengkonsumsi membelinya. Produsen dan pemasar harus memperhatikan atribut kopi robusta untuk mencapai hal ini.

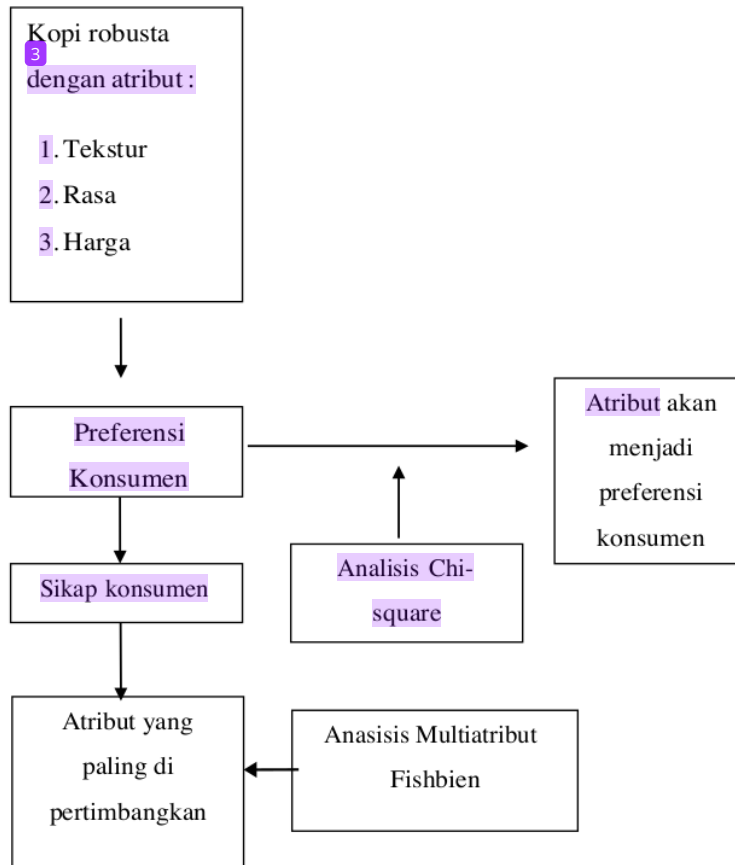
Pembeli akan mempengaruhi keputusan pembelian mengingat selera asli kopi robusta. Dengan mengetahui penikmat atau pembeli, maka diharapkan kopi robusta yang di sediakan penjual dapat dinikmati oleh pembeli dengan senang hati ³ karena sesuai dengan selera dan keinginan mereka.

Riset chi-square dipakai untuk melihat atribut yang merupakan preferensi konsumen dalam memilih untuk membeli kopi robusta. Ini adalah penyelidikan faktual untuk melihat ³ makna kontras dalam sejauh mana objek eksplorasi. Ini pada umumnya menyinggung jumlah frekuensi yang tersedia.

Bukan hanya atribut yang menjadi preferensi pembeli yang harus diketahui oleh produksi dan pemasar, tetapi juga perspektif pelanggan saat mengamati pentingnya atribut produk. Hal ini berguna untuk diteliti karena atribut yang dipertimbangkan dapat diketahui. Kajian multiatribut Fishbein dipakai ³ guna menentukan sikap pembeli terhadap produk yang mempunyai atribut. empat faktor utama yang memengaruhi sikap dibedakan dalam model multiatribut ini. Faktor utama adalah atribut dasar pembeli dari suatu kopi robusta, yang kedua adalah tingkat kepastian pembeli bahwa kopi robusta tersebut mengandung atribut, dan yang ketiga ialah tingkat penilaian positif atau negatif dari atribut tersebut. Yang keempat ialah vasilitas yang vasilitas untuk penikmat kopi robusta yaitu

Bersumber dari penjelasan di atas, dapat dijadikan skema sistem penanganan persoalan pada Gambar 2 berikut

Gambar 2. Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

1. Di duga terdapat kolerasi signifikan antara konsumsi kopi robusta dengan bentuk rasa , harga dan tekstur.
2. Diduga urutan atribut kopi robusta yang menjadi prefensi konsumen adalah harga ,tekstur kopi, dan rasa
3. Di duga konsumen mempunyai sikap positif terhadap atribut kopi robusta

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Pengertian Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

Neuman W Lawrence (2003) menyatakan penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Metode Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

3.2 Metode penentuan waktu dan tempat wilayah

Observasi ini dilakukan pada Desember 2022 - Januari 2023. Area penelitian ditentukan secara sengaja. Menurut Antara (2009) purposive adalah metode penentuan wilayah penelitian yang sengaja berdasarkan perenungan tertentu. Daerah tersebut sengaja di GRESIK. Penentuan lokasi dengan pertimbangan sebagai kawasan konsumtif kopi.

3.3 Metode Penentuan Responden

Pada riset ini, sampel yang diteliti ialah konsumn kopi di gresik. Metode penarikan sampel dilaksanakan dengan cara menyebar kuisioner berupa google form kepada responden. Dengan pertanyaan mengenai identitas responden meliputi nama responden, domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan. Pertanyaan mengenai preferensi meliputi bentuk, rasa, tekstur kopi yang paling disukai. Pertanyaan mengenai perilaku meliputi jumlah, frekuensi, tujuan dan kegunaan dari pembelian kopi hitam. Pertanyaan mengenai kepercayaan, dan evaluasi responden terhadap kopi hitam di gresik.

Teknik sampling ini digunakan dengan pertimbangan kerangka sampling tidak diketahui, artinya jumlah data konsumen kopi hitam di gresik tidak diketahui

rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel. Biasanya, rumus ini terdapat di dalam buku-buku metodologi penelitian sebab memang rumusnya berkenaan dengan kegiatan penelitian, terutama yang

mengandalkan populasi dan sampel. Rumus ini berbunyi, “rumus slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian dengan tingkat signifikansi yang bisa dipilih, apakah akan menggunakan 0,05 (5%) atau 0,01 (1%)”. Berikut ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E =batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,01 (1%).

Keterangan:

Berdasarkan notasi rumus besar sampel penelitian minimal oleh Slovin diatas, maka apabila kita punya 1.000 orang dalam sebuah populasi, kita bisa tentukan minimal sampel yang akan diteliti. Margin of error yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05.

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 1000 / (1 + (1000 \times 0,05^2)) \quad n = 1000 / (1 + (1000 \times 0,0025))$$

$$n = 1000 / (1 + 2,5)$$

$$n = 1000 / 3,5$$

$$n = 285,7143$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 1000 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 286.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang di peroleh pada saat di lapangan dengan pengisian kuisioner melalui oleh responden pembeli kopi robusta di wilayah gresik.

Mengambil data melalui struktur google form di sesuaikan melalui media aplikasi whatsapp, dan menanyai responden secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data seperti studi. linier. serta penelusuran literatur, dan studi sebelumnya. terkait dengan penelitian ini digunakan sebagai dukungan untuk menulis

3.5 Metode Analisis Data

Tinjauan ini memakai 2 cara analisis chi square yang menggunakan metode kecocokan integritas untuk menguji kontras kritis antara sejumlah besar objek (yang diperhatikan) atau (diharapkan) sehubungan dengan spekulasi yang tidak valid, dan analisis multiatribut fishbein, yang mungkin adalah salah satu model yang paling menonjol guna memutuskan sikap terhadap objek sebagai berikut:

1. Analisis chi-square

Supaya mampu mengetahui hubungan kopi robusta dengan atribut kopi robusta, observasi chi-kuadrat dipakai dalam proses menjawab tujuan penelitian, yaitu guna menyelidiki preferensi konsumen untuk kopi robusta. Preferensi konsumen didalamnya termasuk atribut atribut yang akan diuji untuk preferensinya, termasuk bentuk harga, jenis tekstur, rasa, dan fasilitas. Kegiatan ini dilakukan agar mengetahui apakah ada perbedaan frekuensi antara kategori satu dan lainnya dalam sebuah sampel.

Chi-square dirumuskan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

X^2 = Chi -square

F_o = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

F_e = frekuensi yang di harapkan pada penelitian

$i..k$ = katagori atribut dalam variabel kopi robusta

Dimana:

$$f_e = \frac{R_i x C_i}{\sum R_i}$$

keterangan:

R_i =Jumlah baris ke -1

C_i = jumlah baris ke -i

$\sum R_i$ =jumlah pengamatan.

Tabel 1.

Chi-square Kopi Robusta berdasarkan atribut

Konsumsi robusta	kopi	Atribut		Σ
		Jenis	Rasa	
Rendah	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃	a _{1m}
Tinggi	a ₂₁	a ₂₂	a ₂₃	a _{2m}
Σ	a ₁₁	a ₁₂	a ₁₃	a _{1m}

1

Rumusan hipotesis yang digunakan:

Ho = Tidak ada hubungan antara konsumsi hingga kopi Robusta dengan masing-masing atribut dalam Kopi Robusta.

Ha = Ada hubungan antara konsumsi kopi robusta dengan atribut masing-masing kopi Robusta.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

1. Jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka Ho ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap kopi Robusta.

3

2. Jika χ^2 hitung $<$ χ^2 tabel, maka Ho diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap kopi robusta

1

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Multistribut Fishbein digunakan sebagai pembedah informasi dalam penelitian ini. Model Multiatribut Fishbein dipilih karena mampu memberikan data tentang hubungan antara informasi item pembeli dan sikap terhadap produk pada kualitas produk atau atribut untuk menciptakan sikap secara keseluruhan terhadap produk.

Data ditabulasikan dan perhitungan analisis fishbein dilakukan menggunakan alat perangkat lunak Microsoft Office Excel 2019. Skala pengukuran kepercayaan atribut didasarkan pada skala Likert 5 poin dengan sangat baik (5), baik (4), netral (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

Bagi tingkat evaluasi, derajat penilaian atribut diperkirakan dengan skala Likert mencakup lima angka mulai dari (5), sangat penting (4), tidak penting (3), netral (2), dan tidak penting (1), sangat tidak penting. Definisi model Fishbein dapat digambarkan secara simbolis dalam rumus di bawah.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

1

Keterangan:

Ao = Sikap konsumen terhadap atribut kopi robusta.

bi = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa kopi robusta yang dibelimumiliki atribut tertentu (atribut ke... i).

ei = Evaluasi kepentingan terhadap atribut kopi robusta.

n = Jumlah atribut yang dimiliki kopi robusta.

Komponen (bi) menggambarkan seberapa kuat kepercayaan terhadap atribut yang dipunya kopi robusta. Sementara itu komponen (ei) penggambaran evaluasi pentingnya atribut dari kopi robusta. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

Pertama, untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut kopi robusta (bi) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

keterangan:

bi = Nilai kepercayaan terhadap kopi robusta

a = jumlah responden yang memilih sangat baik b = jumlah responden yang memilih baik

c = jumlah responden yang memilih netral

d = jumlah responden yang memilih tidak baik

e = jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

Adapun artribut kopi robusta yang di amati di warkop Mbah Bedo antara lain adalah sebagai berikut.

Tabel 2.

Artibut kopi Robusta yang di amati di warkop Mbah Bedo

No	Atribut kopi robusta	Katagori
1	Rasa	Pahit, manis, tambahan susu
2	Harga	Standar, kemasan, kecil, kemasan besar.
2	Tekstur	Kasar, halus

1 Selanjutnya nilai evaluasi konsumen terhadap atribut kopi robusta (e_i) ditetapkan dengan menetapkan standar atau penilaian dengan skala likert seperti dijelaskan di atas, lalu dikalikan setiap skor dengan frekuensi jawaban responden guna menentukan nilai evaluasi konsumen kopi robusta (e_i).

Kemudian, dengan menggunakan skala interval, semua hasil perkalian ditambahkan bersama untuk menentukan sikap konsumen (A_o) terhadap produk. Berikut ini adalah rumusnya.

$$\text{Skala Interval} = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan:

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi.

n = Skor terendah yang mungkin terjadi.

b = Jumlah skala yang mungkin terbentuk

Lalu besarnya range untuk tingkat kepercayaan dan evaluasi ialah:

$$\frac{5-1}{5} = 0$$

Nilai untuk drajat kepentingan (e_i) dan tingkat kepercayaan (b_i) responden untuk atribut kopi robusta di golongan skala rentang seperti pada tabel 3.

Tabel 3.

Katagori tingkat kepercayaan dan kepentingan

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat kepentingan	Nilai
Sangat tidak baik	$1,0 \leq b_i \leq 1,8$	Sangat tidak baik	$1,0 \leq e_i \leq 1,8$
Tidak baik	$1,9 \leq b_i \leq 2,6$	Tidak baik	$1,9 \leq e_i \leq 2,6$
Netral/Ragu	$2,7 \leq b_i \leq 3,6$	Netral/Ragu	$2,7 \leq e_i \leq 3,6$
Baik	$3,5 \leq b_i \leq 4,2$	Baik	$3,5 \leq e_i \leq 4,2$
Sangat baik	$3,5 \leq b_i \leq 4,2$	Sangat baik	$4,3 \leq e_i \leq 5,0$

Hasil observasi terhadap sikap responden pada atribut bunga kopi robusta (e_i, b_i) akan diurutkan ke dalam lima golongan: sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif. Berikut ini adalah range untuk kategori sikap.

$$\frac{(5 \times 5) - (1 \times 1)}{5} = 4,8$$

Penilaian sikap responden terhadap kopi robusta (b_i, e_i) responden secara keseluruhan di golongan pada rentang skala interval di suguhkan pada tabel 4

Tabel 4.

Katagori nilai sikap terhadap atribut

Tingkat sikap Responden	Nilai
Sangat tidak baik	$1,0 \leq A_o \leq 4,8$
Tidak baik	$5,9 \leq A_o \leq 10,6$
Netral/Ragu	$10,7 \leq A_o \leq 15,4$
Baik	$15,5 \leq b_i \leq 20,2$
Sangat baik	$20,3 \leq b_i \leq 25,0$

3.5 Defenisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

1. Karakteristik konsumen adalah latar belakang konsumen atau keadaan dari diri konsumen yang membedakan dengan orang lain. Adapun variabel dari karakteristik konsumen antara lain :

3. Usia adalah rentan waktu konsumen sejak dilahirkan hingga sekarang.

Usia akan di ukur dengan satuan tahun.

4. Jenis Kelamin adalah keadaan seksualitas konsumen sejak dilahirkan.

2. Atribut kopi robusta ialah karakteristik fisik yang melekat pada kopi robusta. Atribut kopi robusta meliputi rasa dan harga.

4. Kebiasaan adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari keadaan dimana konsumen terbiasa untuk mengkonsumsi arabika.:

1. Harga adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh nilai rupiah yang diberikan oleh kedai Klinik kopi untuk satu cangkir minuman kopi arabika.

2. Pengalaman adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi arabika yang disebabkan oleh pengetahuan atau hal-hal lain yang didapatkan saat mengkonsumsi kopi arabika di kedai Klinik Kopi yang membuat konsumen terus mengkonsumsi arabika di kedai Klinik Kopi.

3. Jenis –jenis kopi robusta kumpulan opini dan kesan pelanggan tentang kepuasan yang di dapat yang di dapat dari jenis kopi robusta. Jenis kopi robusta dapat di klasifikasikan menjadi tiga, lebih spesifiknya

1. Standar

2. Halus

3. Kasar

4. Konsumsi kopi robusta adalah banyaknya pembelian kopi robusta perbulan katagori:

1. Rendah, jika konsumsi ≤ 100 gelas

2. Tinggi , jika konsumsi > 100 gelas

5. Sikap terhadap obyek (AO) ialah perilaku yang dijelaskan dalam indeks sikap yang dihitung dengan menambahkan perkalian antara kekuatan keyakinan bahwa obyek tersebut memiliki atribut dan mengevaluasi terkait obyek tersebut.

6. Tingkat kepercayaan konsumen (bi) ialah kepercayaan bahwa kopi robusta mempunyai atribut tertentu yang diperkirakan dengan skala Likert, khususnya 5 untuk umumnya sangat baik, 4 untuk baik, 3 untuk netral, 2 untuk tidak baik, 1 untuk

sangat tidak baik.

7. Evaluasi kondumen (ei) ialah penilaian baik ataupun buruknya pada suatu produk oleh konsumen yang diperkirakan dengan skala likert, misalnya, 5 untuk sangat penting, 4 untuk penting, 3 untuk netral, 2 untuk tidak penting, 1 untuk sangat tidak penting.

8. Responden adalah individu yang membeli kopi robusta yang bertujuan untuk mengkonsumsi bagi diri sendiri atau orang lain.

3 BAB IV

GAMBARAN UMUM WILAYAH PENELITIAN

4.1 Topografi dan Luas Wilayah Jawa Timur

Kecamatan di Kabupaten Gresik yang mempunyai luas wilayah 5.129,72 Ha atau 4,3% dari luas wilayah kabupaten yang terbagi menjadi 16 Desa, 110 RW dan 478 RT. Kepadatan penduduk Tahun 2018 sebesar 3,5 jiwa/Ha dengan sebagian (77,9 %) bermata pencaharian bekerja di sektor industri dengan jumlah 30.464 jiwa. Topografi di Kecamatan Driyorejo ±11 meter di atas permukaan laut dengan penggunaan lahan pada Tahun 2018 terdiri atas lahan terbangun sebesar 49,3 % dan lahan tidak terbangun berupa sawah 25%, kebun 20,44% dan lain-lain 5,26%. Intensitas rata-rata curah hujan 7,74 mm/tahun, musim hujan mencapai puncaknya pada Bulan Januari dengan rata-rata bulanan 22,85 mm sedangkan pada musim kemarau panjang terjadi pada bulan Mei, Juli, Agustus, September, Oktober dan Desember (BPS Kecamatan Driyorejo, 2019). Peraturan Daerah Kabupaten Gresik Nomor 8 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Gresik

Interaksi wilayah Kecamatan Driyorejo paling banyak dilakukan kearah Kabupaten Sidoarjo dan Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan wilayah hinterland dengan studi kasus Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik berdasarkan aspek arus penumbang sektor sosial ekonomi, kondisi wilayah serta kebijakan Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Gresik Tahun 2010 – 2030. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan wilayah hinterland Kecamatan Driyorejo yaitu pembangunan sarana perdagangan jasa sebagai skala kota, pembangunan kawasan pergudangan yang terintegrasi dan berwawasan lingkungan, pengaturan pengembangan perumahan dan kapling lebih merata, peningkatan mutu pelayanan fasilitas perkotaan, pengembangan fasilitas kesehatan dan perguruan tinggi, pengembangan ruang terbuka hijau, pengembangan kawasan permukiman perkotaan berdasarkan daya dukung lingkungan dan kebutuhan serta peningkatan aksesibilitas.

4.2 Karakteristik Penduduk Gresik

Perumahan Bukit Bambe Gresik akan menimbulkan bangkitan perjalanan yang akan membebani jalur-jalur tertentu terutama pada Jalan Raya Mastrip yang selama ini dikenal dengan jalan rawan kemacetan karena land use, sehingga perlu diketahui model bangkitan perjalanan dari perumahan Bukit Bambe. Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode yaitu survei primer dan survei sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier yang dibantu perangkat lunak komputer SPSS 17. Karakteristik penduduk perumahan Bukit Bambe yaitu jumlah anggota keluarga 51 % berjumlah 4 orang, jumlah pendapatan 39% sebesar Rp. 6.000.000,00 - Rp. 8.000.000,00, jumlah pegawai, mahasiswa dan pelajar 39% berjumlah 3 orang, Jumlah kepemilikan sepeda motor 46% memiliki 2 unit, dan jumlah kepemilikan mobil 60% tidak memiliki mobil. Sedangkan untuk karakteristik perjalanan penduduk perumahan Bukit Bambe yaitu jumlah biaya transportasi 47 % sebesar Rp. 0. - Rp. 19.999,00, jumlah lama waktu perjalanan 41% selama 31 60 menit, jumlah jarak perjalanan 38% sebesar 16 30 km, jumlah perjalanan 38% berjumlah 6 perjalanan, moda transportasi yang digunakan 74% menggunakan sepeda motor dan tujuan perjalaaan 41,8% menuju ke kecamatan Karang Pilang, Wiyung, Gayungan, Wonokromo, Dukuh Pakis, Jambangan, Wonocolo dan Sawahan. Model bangkitan perjalanan yang dihasilkan

Perancangan Proyek Kedai Kopi dengan Pendekatan Kearifan Lokal Bernuansa Jawa oleh Alva Studio Interior Consultant” Pada era globalisasi ini, budaya minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia. Gaya hidup minum kopi ini jelas terlihat bahwa sudah merambah masyarakat di kota, tetapi di sejumlah tempat belum tersedia banyak tempat dengan berbagai jenis fasilitas yang interiornya dirancang secara khusus agar representatif sebagai tempat untuk mengekspresikan gaya hidup tersebut dan sekaligus dapat dijadikan peluang usaha yang pasti menguntungkan. Oleh karena itu, diusulkan perancangan interior Inggil Coffee House pada gedung yang dirancang oleh Edo Alva yang berlokasi di Driyorejo, Gresik. Perancangan ini dilakukan berdasarkan metode pengumpulan data yang mana hasil rancangan akan sangat dipengaruhi oleh proses tersebut. Solusi perancangan ini diproses berdasarkan konsep perpaduan arsitektur Jawa dengan gaya modern kontemporer , agar rancangan interior ini mampu menyajikan suasana segar dan menyenangkan.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen

mengelompokan karakteristik konsumen menjadi lima katagori: usia, jenis, kelamin, status pekerjaan, tekstur, kemasan. Konsumen kopi robusta di wilayah gresik memiliki atribut yang menyertainya.

3
1. Usia

Usia responden di jabarkan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 6
Karakteristik konsumen kopi robusta di wilayah gresik berdasarkan usia

No	Kelompok usia (tahun)	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
1	<20	3	8,82
2	20-29	19	55,88
3	30-39	10	29,41
4	40-49	2	5,88
5	>50	0	0
Total		34	3 100%

Sumber :Data Primer Diolah, 2023

Usia konsumen dibagi menjadi lima katagori, seperti yang ditampilkan pada tabel 5 yaitu <20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-50 tahun, >50 tahun. sebagian besar konsumen Kopi Robusta ada di kelompok umur 20-29 Tahun sebesar 55,88%. Hal ini karena usia ini mereka memasuki puncak penikmatan dan penghasilan, dan mereka umumnya akan memikirkan rasa yang ada pada kopi yang akan di beli.

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin konsumen dapat di sajikan seoerti tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7.
Karakteristik Konsumen Kopi Robusta di wlayah Gresik berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah konsumen	Persentase (%)
1	Laki-laki	27	79,41%
2	Perempuan	7	20,59%
	Total	34	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan bahwa Laki laki mendominasi sebesar 79,41% Sedangkan Perempuan sebesar 20,59%. Ini menunjukkan bahwa Laki-laki lebih cenderung mengkonsumsi Kopi Robusta di banding Perempuan.

3. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen dapat di sajikan pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8
Karakteristik Konsumen Kopi Robusta Di Wilayah Gresik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	SMP	3	8,82%
2	SMA	15	44,12%
3	S-1	14	41,18%
4	S-2	2	5,88%
5	S-3	0	0%
	Total	34	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki jenjang pendidikan SMA sebesar 44,12 atau 15 orang, disusul S-1 sebesar 41,18% atau 15 orang, SMP sebesar 8,82% atau 3 orang, dan S-2 sebesar 5,88% atau 2 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa pendidikan mempengaruhi dalam pengambilan

keputusan ketika melakukan pembelian. kopi Robusta, pendidikan konsumen di wilayah Gresik cukup tinggi karena berpendidikan hingga tingkat sarjana, berdasarkan hasil studi rata-rata konsumen.

4. Tingkat Perkerjaan

Tingkat perkerjaan konsumen dalam penelitian ini di sajikan pada tabel 8 di bawah ini.

Tabel 9
Karakteristik konsumen Kopi Robusta di Wilayah Gresik berdasarkan tingkat perkerjaan

No	Perkejaan	Jumlah konsumen	Persentase (%)
1	Pegawai negri	5	14,7%
2	Pegawai swasta	4	11,8%
3	Karyawan	10	29,4%
4	Pedagang	5	14,7%
5	Pelajar/Mahasiswa	10	29,4%
Total		34	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Menurut table di atas ada 2 perkerjaan paling yaitu karyawan sebesar 29,4%, pelajar/mahasiswa sebesar 29,4%. Kedua jenis ini berdampak pada konsumsinya karena mereka sudah mengetahui rasa aroma dari kopi robusta yang akan di konsumsi.

5. Tingkat Pendapatan

Pendapatan konsumen dalam penelitian di sajikan seperti tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10
Karakteristik Konsumen Kopi Robusta Di Gresik Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Konsumen	Presentase(%)
1	<Rp.1,000,000	10	29,41
2	Rp.1.000,000 - < Rp.3,000,000	8	23,53
3	Rp.3.000.000 - < Rp.5,000,000	12	35,29
4	Rp.5,000,000 - < Rp.10,000,000	4	11,76
Total		34	100

Sumber:Data Primer Diola, 2023

Tabel 10 menunjukkan bahwa ¹ tingkat pendapatan konsume antara Rp. 3,000,000 hingga kurang dari Rp. 5,000,000 perbulan. Menurut data ini, beberapa konsumen adalah kelas menengah dan berdampak pada pemilihan produk yang sesuai dengan pendapatannya.

5.2 Analisis Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Kopi Robusta

Rasa kopi, jenis kopi, ¹ adalah beberapa atribut yang melekat pada kopi robusta yang menjadi dasar dari pertimbangan oleh konsumen saat melakukan pembelian.

1. Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Rasa Aroma Kopi Robusta

Atribut rasa kopi robusta yang menjadi pertimbangan konsumsi adalah rasa, dalam penelitian di bagi menjadi 3 katagori: manis, kopi pahit, kopi, sedang, susu. ¹ Berikut ini adalah hasil analisis tabel kontigensi chi-square antara faktor konsumsi dan rasa kopi Robusta.

Tabel 11.

Kontingensi Konsumen Kopi Robusta Berdasarkan Rasa Kopi robusta

Crosstab

		RASA					Total
		Manis	Pahit	sedang	Susu	tidak mengk onsums i	
Rasa	1	Count 5	Count 2	Count 2	Count 1	Count 0	Count 10
		% within rasa 50,0%	% within rasa 20,0%	% within rasa 20,0%	% within rasa 10,0%	% within rasa 0,0%	% within rasa 100,0%
	2	Count 4	Count 2	Count 4	Count 1	Count 0	Count 11
		% within rasa 36,4%	% within rasa 18,2%	% within rasa 36,4%	% within rasa 9,1%	% within rasa 0,0%	% within rasa 100,0%
3	Count 3	Count 1	Count 2	Count 0	Count 2	Count 8	
	% within rasa 37,5%	% within rasa 12,5%	% within rasa 25,0%	% within rasa 0,0%	% within rasa 25,0%	% within rasa 100,0%	
4	Count 2	Count 0	Count 0	Count 0	Count 3	Count 5	
	% within rasa 40,0%	% within rasa 0,0%	% within rasa 0,0%	% within rasa 0,0%	% within rasa 60,0%	% within rasa 100,0%	
Tota l	Count 14	Count 5	Count 8	Count 2	Count 5	Count 34	
	% within rasa 41,2%	% within rasa 14,7%	% within rasa 23,5%	% within rasa 5,9%	% within rasa 14,7%	% within rasa 100,0%	

Katagori konsumsi dengan konsumsi rasa totalnya sejumlah 34 orang. Katagori konsumsi tinggi rasa manis totalnya sejumlah 5 orang, konsumsi rasa dengan sejumlah 2 orang. konsumen konsumsi tinggi dengan rasa pahit sejumlah 2 orang, konsumen mengkonsumsi rendah dengan rasa pahit sejumlah 1 orang. Konsumen konsumsi tinggi dengan rasa sedang sejumlah 4 orang, konsumen konsumsi rendah dengan rasa sedang sebanyak 2 orang. Konsumen konsumsi tinggi dengan rasa susu sejumlah 2 orang konsumen konsumsi rendah sejumlah 1 orang. Sedangkan tidak konsumsi tinggi sebanyak 3 orang, konsumsi rendah dengan sebanyak 2 orang.

Tabel 12.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,214 ^a	12	,230
Likelihood Ratio	17,590	12	,129
N of Valid Cases	34		

a. 20 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Menurut analisis chi-square, hubungan antara konsumsi dan atribut rasa kopi di dapat $X^2 = 15,214$ tingkat signifikan 0,230 ($.05$). menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan terus mencari kopi Robusta nilai rasa manis, pahit, sedang, susu, karena rasa kopi lebih berkaitan dengan selera konsumen ketika dijadikan sebuah kenikmatan.

2. Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Dengan Tekstur Kopi

konsumen menganggap kopi Robusta memiliki atribut tekstur, yang di bagi menjadi tiga katagori dalam penelitian. Katagori tekstur halus, kasar, susu. Berikut ini adalah hasil analisis chi-square tentang hubungan konsumsi dan atribut jenis kopi robusta.

Tabel 13

Kontingensi Konsumen Kopi Robusta Berdasarkan Tekstur Kopi Robusta

Crosstab

		TEKSTUR				Total
		kopi halus	kopi kasar	kopi susu	tidak mengkonsumsi	
Tekstur	Count		1	4	0	10
	1 % within tekstur	50,0%	10,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	Count		3	5	0	11
	2 % within tekstur	27,3%	27,3%	45,5%	0,0%	100,0%
	Count		2	1	2	8
	3 % within tekstur	37,5%	25,0%	12,5%	25,0%	100,0%
	Count		0	1	3	5
	4 % within tekstur	20,0%	0,0%	20,0%	60,0%	100,0%
	Count	12	6	11	5	34
	Total % within tekstur	35,3%	17,6%	32,4%	14,7%	100,0%

Keterangan:

Kategori tekstur halus dengan konsumsi rendah totalnya 1 orang dan konsumsi tinggi ada 5 orang. Kategori tekstur kasar dengan konsumsi rendah totalnya 1 orang dan konsumsi tekstur kasar tinggi ada 3 orang. Kategori tekstur susu dengan konsumsi rendah nya total nya 1 orang dan konsumsi tekstur susu tinggi ada 5 orang. Sedangkan yang tidak mengkonsumsi rendah ada 2 orang dan tidak mengkonsumsi tinggi ada 3 orang.

Tabel 14.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,807 ^a	9	,071
Likelihood Ratio	16,826	9	,052
N of Valid Cases	34		

a. 16 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

menurut analisis chi-square, hubungan antara konsumsi dan atribut tekstur kopi di dapat $X^2 = 15,807$ dengan tingkat signifikan $0,071$ ($.0,05$). tekstur bahwa terdapat hubungan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan terus mencari kopi Robusta nilai tekstur kasar, halus, standar, susu, karena rasa kopi lebih berkaitan dengan selera konsumen ketika dijadikan sebuah kenikmatan.

3. Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Dengan Kemasan Kopi

konsumen menganggap kopi Robusta memiliki atribut Kemasan, yang di bagi menjadi tiga kategori dalam penelitian. Kategori kemasan cangkir, jumbo, standar. Berikut ini adalah hasil analisis chi-square tentang hubungan konsumsi dan atribut jenis kopi robusta.

Tabel 15

Kontingensi Konsumen Kopi Robusta Berdasarkan Kemasan Kopi Robusta

Crosstab

		KEMASAN				Total	
		kemasan cangkir	kemasan jumbo	kemasan standar	tidak mengkonsumsi		
Kemasan	Count	4	1	5	0	10	
	1 % within kemasan	40,0%	10,0%	50,0%	0,0%	100,0%	
	Count	5	0	6	0	11	
	2 % within kemasan	45,5%	0,0%	54,5%	0,0%	100,0%	
	Count	4	1	1	2	8	
	3 % within kemasan	50,0%	12,5%	12,5%	25,0%	100,0%	
	Count	0	0	2	3	5	
	4 % within kemasan	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	100,0%	
	Count	13	2	14	5	34	
	Total	% within kemasan	38,2%	5,9%	41,2%	14,7%	100,0%

Tabel 16.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,090 ^a	9	,047
Likelihood Ratio	20,180	9	,017

¹ N of Valid Cases | 34 |
a. 16 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Menurut analisis chi-square, hubungan antara konsumsi dan atribut tekstur kopi di dapat $X^2 = 17,090$ Keterangan:

¹ Katagori kemasan cangkir dengan konsumsi rendah totalnya 4 orang dan konsumsi tinggi ada 5 orang. Katagori kemasan jumbo dengan konsumsi rendah totalnya 1 orang dan konsumsi kemasan jumbo tinggi ada 1 orang. Katagori kemasan standar dengan konsumsi rendah nya total nya 1 orang dan konsumsi kemasan standar tinggi ada 6 orang. Sedangkan yang tidak mengkonsumsi rendah ada 2 orang dan tidak mengkonsumsi tinggi ada 3 orang.

¹ dengan tingkat signifikan 0,047 (.0,05), menunjukkan tekstur bahwa hubungan yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan terus mencari kopi Robusta nilai kemasan cangkir, jumbo, standart. karena rasa kopi lebih berkaitan dengan selera konsumen ketika dijadikan sebuah kenikmatan.

¹ 5.3 Perilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah hal mendasari orang atau konsumen untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, meneliti perilaku konsumen kopi robusta bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang siapa yang membeli kopi robusta, bagaimana mereka membeli kopi robusta, mengapa mereka membeli kopi robusta, dan apa preferensi dan sikap mereka ketika membeli dan mengkonsumsi kopi robusta.

Pemasar harus mempelajari perilaku konsumen kopi robusta karena mereka harus memahami konsumen, bagaimana selera konsumen dan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli kopi robusta. Karena manfaat yang di peroleh untuk pasar dan keinginan konsumen yang dipenuhi oleh ketersediaan kopi robusta di warung kopi sesuai dengan preferensi konsumen, warung kopi akan menetapkan kebijakan pemasaran yang cocok dan efisien sehingga warung kopi dan konsumen puas.

Berikut ini beberapa perilaku beli konsumen kopi robusta di wilayah geresik.

1. Jumlah Pembelian Kopi Robusta

¹ Salah satu hal yang di nilai penting oleh konsumen adalah jumlah pembelian kopi robusta. Hal ini di karenakan konsumen akan membeli jumlah kopi yang sesuai dengan bajet uang yang di punya. Pada tabel 17.

Tabel 17.

Jumlah Pembelian Hari Kopi Robusta Di Wilayah Gresik

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase%
1	1 gelas perhari	19	55,88
2	2 gelas perhari	13	38,24
3	3 gelas perhari	2	5,88
	Total	34	34

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

menurut tabel 17 didapati 55,88 konsumen kopi robusta di gresik melakukan pembelian kopi robusta sebanyak 1 kali dalam sehari. Hal ini di karenakan kopi robusta adalah kebutuhan sebelum aktifitas atupun bagi kesehatan.

5.4 Preferensi Konsumen Terhadap atribut kopi robusta

Preferensi konsumne kopi robusta ¹ adalah pilihan suka atau tidaknya konsumen tentang produk, sehingga mereka memilih atribut produk yang akan mereka beli. Demikian pula konsumen kopi robusta di wilayah gresik, konsumen memilih kopi robusta berdasarkan selernya

Tabel 18

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta

No	Atribut Kopi Robusta	Kategori	Jumlah Konsumen	Presentase (%)
1	Rasa	A. Pahit	5	14,71
		B. Manis	14	41,18
		C. Susu	2	5,88
		D. Sedang	10	29,41
		E. Tidak Mengkonsumsi	5	14,71
2	Tekstur	A. Halus	12	35,29
		B. Kasar	6	17,65
		C. Susu	17	50,00
		D. Tidak Mengkonsumsi	5	14,71
		E. Tidak Mengkonsumsi	5	14,71
3	Kemasan	A. Cangkir	13	38,24
		B. Jumbo	2	5,88
		C. Standar	14	41,18
		D. Tidak Mengkonsumsi	5	14,71
		E. Tidak Mengkonsumsi	5	14,71
Total			34	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Jika dilihat dari tabel diatas dapat diketahui preferensi konsumen terhadap seruluruh atribut yang melekat pada kopi robusta yaitu konsumen memilih kopi robusta dengan tekstur susu. konsumen memilih atribut konsumen akan mempertimbangkan arribut rasa, tekstur, kemasan.

5.5 Keyakinan Dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta

Kepercayaan dan evaluasi konsumen pada kopi robusta adalah anggapan konsumen tentang kopi robusta yang di beli. Suka atau tidak terhadap konsumen terhadap atribut-atribut kopi robusta.

A. Keyakinan konsumen (bi)

Tabel ini menggambarkan kepercayaan konsumen pada kopi robusta. Rumus berikut di gunakan untuk menghitung nilai kepercayaan konsumen kopi robusta.

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Tabel 19.

Keyakinan Konsumen (bi).Terhadap Atribut kopi Robusta

No	Atribut Kopi	Nilai bi	Total
----	--------------	----------	-------

		Robusta					
		5	4	3	2	1	
1	Rasa	2	2	15	10	5	34
		10	8	45	20	5	88
2	Tekstur	0	5	8	11	10	34
		0	20	24	22	10	76
3	Kemasan	2	3	9	15	5	34
		10	12	27	30	5	84

Sumber data primer diolah, 2023

Atribut rasa kopi adalah atribut kopi robusta yang di yakini konsumen adalah yang paling di nikmati, menurut hasil analisis data primer dalam tabel 19. Konsumen percaya bahwa rasa kopi ialah faktor yang paling penting, yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk mengkonsumsi kopi robusta di wilayah gresik. rasa merukan terpenting yang ingin di konsumsi saat akan membeli kopi robusta.

Pada tabel di bawah ini, nilai tingkat kepercayaan atribut kopi robusta dalam hasil penelitian di tunjukan. Dengan ketentuan katagori yang di bagi menjadi lima mulai 1 (sangat setuju), 2 (setuju), 3(netral), 4(tidak setuju), 5(sangat tidak setuju).

Tabel 20

Nilai Keyakinan (bi) Katagori Tingkat Pelaksanaan Atribut kopi Robusta

Atribut	Skor	Katagori
Rasa	2,5	Setuju
Tekstur	2,2	Setuju
Kemasan	2,4	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

B. Evaluasi konsumen (ei)

Setelah konsumen mengkonsumsi Kopi Robusta, konsumen biasanya melakukan evaluasi. Untuk menentukan nilai evaluasi konsumen terhadap atribut kopi robusta di wilayah gresik, skala likert di pakai untuk penilaian skor-skor tiap atribut kemudian dikalikan dengan frekuensi jawaban responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen dalam atribut kopi robusta di wilayah gresik.

Tabel 21

Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Kopi Robusta

No	Atribut Kopi Robusta	Nilai ei	Total
----	----------------------	----------	-------

		5	4	3	2	1	
1	Rasa	1	4	12	11	6	34
		5	16	36	22	6	85
2	Tekstur	2	1	14	13	4	34
		10	4	42	26	4	86
3	Kemasan	0	2	15	11	6	34
		0	8	45	22	6	75

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Menurut tabel 21, atribut tekstur kopi robusta di anggap memiliki tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen, ataudapat di klaim bahwa atribut tekstur adalah atribut yang paling penting di utamakan konsumen.

Nilai kepentingan (ei) atribut kopi robusta di tunjukan tabel 22 berdasarkan penelitian yang telah di lakukan.

Tabel 22

Nilai kepentingan (ei) Atribut Kopi Robusta

Atribut	Skor	Katagori
Rasa	2,5	Setuju
Tekstur	2,5	Setuju
Kemasan	2,2	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

5.6 Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta.

Setelah mengkalikan nilai evaluasi (bi) masing-masing atribut nilai skor evaluasi (ei), nilai sikap konsumen kopi robusta di dapatkan. Ketika nilai sikap untuk setiap atribut di tambakan, nilai sikap keseluruhan untuk kopi robusta di dapat (ao). Tabel 23 menunjukan hasil dari analisis sikap responden (bi.ei), dan nilai sikap (Ao) untuk kopi robusta keseluruhan.

Interpeksi sikap terhadap kopi robusta di bagi lima katagori:

1-5 (sangat setuju), 5-10 (setuju), 10-15 (netral), 15-20 (tidak setuju), 20-25 (sangat tidak setuju).

Tabel 23

Hasil analisis terhadap atribut kopi robusta

Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Katagori sikap
Rasa	2,5	2,5	6,2	Setuju
Tekstur	2,2	2,5	5,5	Setuju
Kemasan	2,4	2,2	5,2	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap kopi robusta yang di pertimbangkan pada saat melakukan pembelian kopi robusta di wilayah gresik adalah atribut rasa. Karena rasa merupakan adalah pilihan dari konsumen untuk di konsumsi, hal ini menjadi pertimbangan yang berarti bagi konsumen ketika mengkonsumsi. Rasa, tekstur, kemasan adalah atribut yang di pertimbangkan secara berturut dari yang tinggi hingga rendah.

BAB VI

3 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dari analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut rasa mempunyai hubungan signifikan terhadap konsumen kopi robusta di wilayah gresik. Sedangkan atribut tekstur dan kemasan memiliki hubungan tidak signifikan terhadap konsumsi kopi robusta.
2. Kopi robusta yang menjadi preferensi konsumen di wilayah gresik adalah kopi robusta tekstur yang menjadi pilihan konsumen untuk dipertimbangkan dalam keputusan untuk dikonsumsi konsumen. Sikap konsumen terhadap atribut rasa, tekstur, kemasan kopi robusta bernilai positif.

6.2 Saran

Menurut hasil penelitian dan analisis di tuliskan sebagai berikut:

1. Penjual kopi robusta lebih meningkatkan pasokan stok kopi robusta untuk mengatasi permintaan dari konsumen meningkat, dan menambah varians rasa atau memperhias kemasan supaya konsumen lebih tertarik pada atribut kopi robusta tersebut.
2. Karena atribut kopi robusta yang paling di pertimbangkan konsumen sebagai konsumsi, dan meningkatkan kualitas produk kopi tersebut .
3. Penjual atau pemilik memperbayak promosi mengenalkan atribut atau kepada kosumen supaya bisa di pertimbakan sebagai pilihan untuk di konsumsi

DAFTAR PUSTAKA

- all Baihaqi, A., & Sofyan, I. (2017). Potret Warung Kopi di kawasan Kota Gresik sebagai Media Ruang Publik. 71–76.
- Asiah, N., Septiyana, F., Saptono, U., Cempaka, L., & Sari, D. A. (2017). Identifikasi cita rasa sajian tubruk kopi robusta cibulao pada berbagai suhu dan tingkat kehalusan penyeduhan. *Barometer*, 2(2), 52-56.
- Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran.
- Atmojo, M. B. (2007). Tes Pengukuran Pendidikan Jasmani dan Kesehatan.
- Ayos, P. (2014). Menyelami Budaya Ngopi Gresikan. Intisari.Grid.Id. <https://intisari.grid.id/read/0332687/menyelami-budaya-ngopi-gresikan?page=>
- Christian, E. A. (2020). PERANCANGAN PROYEK KEDAI KOPI DENGAN PENDEKATAN KEARIFAN LOKAL BERNUANSA JAWA OLEH ALVA STUDIO INTERIOR CONSULTANT (Doctoral di Daya, P. S. D. D. S. Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik.ssertation, Universitas Ciputra Surabaya).
- Fauzi, A., Puniah, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–13
- Frank R. H. (2011). *Microeconomics and Behavior*. Eighth Edition, Mc. Graw, Hill International Edition
- Sekarindah, T. (2006). *Terapi jus buah & sayur*. Niaga Swadaya.
- Harahap, R. F. (2013). Dampak Urbanisasi Bagi Perkembangan Kota di Indonesia. *Jurnal Society*, 1(1), 35–34.
- Hastuti, D. S. (2015). Kandungan kafein pada kopi dan pengaruh terhadap tubuh. *Media Litbangkes*, 25(3), 185-192.
- Indarto, S. L. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penghentian Prematur Atas Prosedur Audit. *Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(2), 197-210.
- Jones, R. (1969). *Handboek der kerkgeschiedenis, IV: De Kerk sedert de zeventiende eeuw*. By JN Bakhuizen van den Brink and WF Dankbaar. Pp. xii+ 338. The Hague: Bert Bakker/Daamen, 1968. Guilders 32.50. *The Journal of Ecclesiastical History*, 20(2), 362-363.
- Najiyati, S. D., & Danarti, D. (2004). Kopi: Budi Daya dan Penanganan Pasca Panen. *Penebar Swadaya*.

- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1).
- RAHARDJO, Pudji. *Kopi*. Penebar Swadaya Grup, 2012.
- Rohmadiani, L. D., & Dede, F. R. (2017). Strategi Pengembangan Wilayah Hinterland Kabupaten Gresik. *WAKTU: Jurnal Teknik UNIPA*, 15(2), 50-56.
- Setyaningsih, Fitriana Dian. "Analisis preferensi konsumen terhadap buah salak (*Salacca edulis*) di pasar tradisional kota Surakarta." (2009).
- Sjahroni, H. B., Djunaedi, E., & Noveria. (2019). *Ekonomi Mikro*. Deepublish.
- Sudarka, W., Sarwadana, S. M., Wijana, I. G., & Pradnyawati, N. M. (2009). Pemuliaan Tanaman. *Fakultas Pertanian: universitas Udayana*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Identitas Konsumen

nama	kelamin	Umur	Pendidikan	Perkerja	Penghasilan
Udi Setio	L	25	s1	Karyawan	3.000.000- 5.000.000
Danang	L	21	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Ika putri jaya lestari	P	21	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Nissa	P	22	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Ardi	L	21	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Siska	P	21	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Sani Febria Salsabilah	P	19	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Nanda	P	21	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Mansur	L	31	s1	pegawai negeri	5.000.000- 8.000.000
Ulum	L	33	SMP	Pedagang	3.000.000- 5.000.000
andre susanto	L	35	SMA	Karyawan	1.000.000- 3.000.000
azis sai.in	L	45	SMA	Pegawai swasta	1.000.000- 3.000.000
Supri	L	30	SMP	Pedagang	1.000.000- 3.000.000
Agung	L	22	SMA	Karyawan	3.000.000- 5.000.000
Bagus	L	23	SMA	Pedagang	1.000.000- 3.000.000
Alivia Nur Indra Putri	P	21	s1	pelajar/ mahasiswa	0
alex muttaqi	L	21	SMA	pegawai swasta	3.000.000- 5.000.000
Via	P	21	SMA	Karyawan	1.000.000- 3.000.000
edo sanjaya	L	30	SMA	Pegawai swasta	3.000.000- 5.000.000.
Ferdiansyah	L	20	s1	pelajar/ mahasiswa	0
Yogi	L	24	SMA	Karyawan	3.000.000- 5.000.000
hendro	L	35	s1	pegawai negeri	3.000.000- 5.000.000

Arya	L	27	SMA	Karyawan	1.000.000- 3.000.000
Rozik	L	39	SMP	Pedagang	1.000.000- 3.000.000
Welis	L	40	s1	pegawai negeri	5.000.000- 8.000.000
Kiki	L	23	s1	pelajar/ mahasiswa	0
ostradilaga	L	33	s2	pegawai negeri	5.000.000- 8.000.000
Zudi	L	36	SMA	Pedagang	1.000.000- 3.000.000
Halim	L	29	SMA	Karyawan	3.000.000- 5.000.000
sanjaya	L	21	SMA	Karyawan	3.000.000- 5.000.000
suudin	L	35	s2	pegawai negeri	5.000.000- 8.000.000
deny yulianto	L	37	SMA	Karyawan	3.000.000- 5.000.000
Fany	L	27	SMA	Karyawan	3.000.000- 5.000.000
Eko	L	28	SMA	Karyawan	3.000.000- 5.000.000

Lampiran 2.
Rata-Rata Pembelian

No	Nama	penikmat kopi robusta	rata rata kunjungan/ bulan	Pembelian	nilai pembelian
1	Udi Setio	Ya	1-10	1	1.000-5.000
2	Danang	Ya	1-10	1	10.000-15.000
3	Ika putri jaya lestari	Ya	1-10	1	5.000-10.000
4	Nissa	Ya	1-10	1	1.000-5.000
5	Ardi	Ya	1-10	1	5.000-10.000
6	Siska	Ya	1-10	1	5.000-10.000
7	Sani Febria Salsabilah	Ya	10-20	2	5.000-10.000
8	Nanda	Ya	20-30	3	10.000-15.000
9	Mansur	Ya	20-30	2	5.000-10.000
10	Ulum	Ya	1-10	1	1.000-5.000
11	andre susanto	Ya	10-20	1	1.000-5.000
12	azis sai.in	Ya	20-30	2	5.000-10.000
13	Supri	Ya	10-20	2	5.000-10.000
14	Agung	Ya	1-10	2	5.000-10.000
15	Bagus	Tidak	20-30	1	1.000-5.000
16	Alivia Nur Indra Putri	Ya	1-10	1	1.000-5.000
17	alex muttaqi	Ya	1-10	2	10.000-15.000
18	Via	Ya	1-10	1	1.000-5.000
19	edo sanjaya	Ya	1-10	2	5.000-10.000
20	Ferdiansyah	tidak	1-10	1	5.000-10.000
21	Yogi	Ya	10-20	1	5.000-10.000
22	Hendro	Ya	10-20	2	10.000-15.000
23	Arya	Ya	1-10	1	5.000-10.000
24	Rozik	Ya	1-10	2	5.000-10.000
25	Welis	Ya	1-10	1	5.000-10.000
26	Kiki	Ya	1-10	2	5.000-10.000
27	ostradilaga	Ya	20-30	2	5.000-10.000
28	Zudi	Ya	1-10	3	10.000-15.000
29	Halim	tidak	1-10	1	5.000-10.000
30	sanjaya	tidak	1-10	1	5.000-10.000
31	suudin	Ya	10-20	2	5.000-10.000
32	deny yulianto	tidak	10-20	1	5.000-10.000
33	Fany	Ya	1-10	1	5.000-10.000
34	Eko	Ya	20-30	2	10.000-15.000

Lampiran 3
Konsumen Terhadap Atribut

No	nama	kesukaan tekstur kopi	varians rasa kopi	varians kemasan kopi
1	Udi Setio	kopi susu	Susu	kemasan cangkir
2	Danang	kopi halus	Sedang	kemasan cangkir
3	Ika putri jaya lestari	kopi susu	Manis	kemasan cangkir
4	nissa	kopi susu	Sedang	kemasan standar
5	Ardi	kopi halus	Susu	kemasan cangkir
6	siska	kopi susu	Sedang	kemasan standar
7	Sani Febria Salsabilah	kopi susu	Sedang	kemasan standar
8	Nanda	kopi susu	Sedang	kemasan cangkir
9	Mansur	kopi halus	Pahit	kemasan jumbo
10	ulum	kopi susu	Manis	kemasan standar
11	andre susanto	kopi kasar	Manis	kemasan cangkir
12	azis sai.in	kopi kasar	Sedang	kemasan cangkir
13	supri	kopi halus	Manis	kemasan standar
14	agung	kopi halus	Pahit	kemasan standar
15	bagus	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi
16	Alivia Nur Indra Putri	kopi susu	Sedang	kemasan standar
17	alex muttaqi	kopi susu	Manis	kemasan cangkir
18	via	kopi halus	Manis	kemasan standar
19	edo sanjaya	kopi kasar	Pahit	kemasan cangkir
20	Ferdiansyah	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi
21	yogi	kopi halus	Manis	kemasan standar
22	hendro	kopi halus	Pahit	kemasan standar
23	arya	kopi halus	Manis	kemasan standar
24	rozik	kopi halus	Manis	kemasan cangkir
25	welis	kopi halus	Manis	kemasan cangkir
26	kiki	kopi kasar	Pahit	kemasan jumbo
27	ostradilaga	kopi susu	Manis	kemasan standar
28	zudi	kopi susu	Manis	kemasan cangkir
29	halim	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi
30	sanjaya	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi
31	suudin	kopi kasar	Sedang	kemasan cangkir
32	deny yulianto	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi	tidak mengkonsumsi
33	fany	kopi kasar	Manis	kemasan standar
34	eko	kopi halus	Manis	kemasan standar

Lampiran 4
Nilai Pertimbangan Atribut

No	Nama	nilai pertimbangan tekstur	nilai pertimbangan rasa	nilai pertimbangan kemasan
1	Udi Setio	2	2	1
2	Danang	3	3	2
3	Ika putri jaya lestari	1	3	2
4	Nissa	2	1	2
5	Ardi	1	2	3
6	Siska	1	3	3
7	Sani Febria Salsabilah	1	3	2
8	Nanda	2	1	1
9	Mansur	1	2	2
10	Ulum	2	3	3
11	andre susanto	1	2	3
12	azis sai.in	3	2	2
13	Supri	2	3	3
14	agung	2	3	2
15	bagus	4	4	4
16	Alivia Nur Indra Putri	2	3	3
17	alex muttaqi	1	2	2
18	Via	4	3	1
19	edo sanjaya	2	3	3
20	Ferdiansyah	4	4	5
21	Yogi	1	3	2
22	hendro	1	2	2
23	Arya	3	2	3
24	Rozik	3	2	2
25	Welis	2	1	2
26	Kiki	3	3	2
27	ostradilaga	4	2	2
28	Zudi	3	3	3
29	Halim	4	5	4
30	Sanjaya	3	5	5
31	Suudin	2	1	2
32	deny yulianto	3	3	4
33	Fany	2	1	1
34	Eko	1	3	1

Lampiran 5
Nilai Keyakinan

No	Nama	nilai keyakinan tekstur	nilai keyakinan rasa	nilai keyakinan kemasan
1	Udi Setio	1	3	1
2	Danang	2	2	2
3	Ika putri jaya lestari	2	1	3
4	Nissa	2	3	2
5	Ardi	2	2	3
6	Siska	3	3	3
7	Sani Febria Salsabilah	3	3	2
8	Nanda	3	2	1
9	Mansur	3	1	3
10	Ulum	3	1	2
11	andre susanto	2	3	3
12	azis sai.in	2	4	1
13	Supri	2	3	1
14	agung	2	2	1
15	Bagus	4	3	3
16	Alivia Nur Indra Putri	2	1	2
17	alex muttaqi	3	3	2
18	Via	2	2	2
19	edo sanjaya	3	2	3
20	Ferdiansyah	3	4	4
21	Yogi	2	1	3
22	hendro	3	2	2
23	Arya	1	1	3
24	Rozik	3	2	3
25	Welis	1	3	2
26	Kiki	1	3	3
27	ostradilaga	2	4	2
28	Zudi	2	2	3
29	Halim	5	4	3
30	sanjaya	5	5	3
31	suudin	2	2	3
32	deny yulianto	3	3	4
33	fany	3	3	2
34	eko	3	2	1

Lampiran 6
Perhitungan Keyakinan Dan Evaluasi Terhadap Atribut kopi Robusta Di
Wilayah Gresik

(bi)

No	Atribut Kopi Robusta	Nilai bi					Total
		5	4	3	2	1	
1	Rasa	2	2	15	10	5	34
		10	8	45	20	5	88
2	Tekstur	0	5	8	11	10	34
		0	20	24	22	10	76
3	Kemas;an	2	3	9	15	5	34
		10	12	27	30	5	84

(ei)

No	Atribut Kopi Robusta	Nilai ei					Total
		5	4	3	2	1	
1	Rasa	1	4	12	11	6	34
		5	16	36	22	6	85
2	Tekstur	2	1	14	13	4	34
		10	4	42	26	4	86
3	Kemasan	0	2	15	11	6	34
		0	8	45	22	6	75

Lampiran 7

Perhitungan Sikap (Ao) Konsumen Kopi Robusta Di Wilayah Gresik

$Ao=bi.ei$

Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Katagori sikap
Rasa	2,5	2,5	6,2	Setuju
Tekstur	2,2	2,5	5,5	Setuju
Kemasan	2,4	2,2	5,2	Setuju

Skripsi Plagiasi Dayat

ORIGINALITY REPORT

23%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

15%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1 journal.uwks.ac.id **9%**
Internet Source

2 eprints.umm.ac.id **8%**
Internet Source

3 Submitted to Ajou University Graduate School **6%**
Student Paper

Exclude quotes On

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off