

## PREFERENSI KONSUMEN OLAHAN TRADISIONAL KOPI ROBUSTA WILAYAH GRESIK

### *Consumer Preferences for Traditional Processed Robusta Coffee in The Gresik Region*

**Hary Sastrya Wanto<sup>1\*</sup>, Koesriwulandari<sup>1</sup>, Miftakhul Hidayat<sup>1</sup>,**

<sup>1\*</sup>Department Agribusiness, Faculty of Agriculture,  
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, East Java, Indonesia

\*Correspondence author: [hary\\_sas@uwks.ac.id](mailto:hary_sas@uwks.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*Coffee is one of the plantation commodities that will have relatively high economic value among other plantation plants and play an important role as a source of foreign exchange for the country. Coffee not only plays an important role as a source of foreign exchange but also a source of income for no less than one and a half million coffee farmers in Indonesia. What coffee attributes have a relationship with consumers in Mbah Bedo warkop Analyze the effect of quality attributes on product preference on buyer decisions at Mbah Bedo warkop. The results of this study can provide an overview of the impact of product quality, service quality, and price on purchasing decisions at Mbah Bedo as a result can be used as an assessment on managing products, services, and prices for the better in the future. Chi Square, which uses the integrity match method to test critical contrast between a large number of objects (noticed) or (expected) with respect to invalid speculation, which is perhaps one of the most prominent models for deciding attitudes on objects. Coffee taste attributes are robusta coffee attributes that consumers believe are the most enjoyed, according to the results of primary data analysis. Consumers believe that the taste of coffee is the most important factor, influencing their decision to consume robusta coffee in the region. Because taste is the most important thing that you want to enjoy and consume when consumers will buy robusta coffee.*

**Keywords:** *Taste Satisfaction, Packaging, Robusta Coffee, Traditional Processing, Texture.*

#### **ABSTRAK**

Kopi adalah salah satu yang akan terjadi komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi di antara tumbuhan perkebunan lainnya serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan pula merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang berasal satu setengah juta jiwa petani kopi pada Indonesia. Atribut kopi apakah yang mempunyai hubungan dengan konsumen di warkop Mbah Bedo Menganalisis pengaruh kualitas atribut terhadap prefensi produk terhadap keputusan pembeli di warkop Mbah Bedo. hasil penelitian ini bisa memberikan gambaran tentang akibat kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada mbah bedo sebagai akibatnya bisa dijadikan penilaian pada mengelola produk, pelayanan, dan harga untuk lebih baik lagi kedepannya. 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, yang mungkin adalah salah satu model yang paling menonjol guna memutuskan sikap pada objek. Atribut rasa kopi adalah atribut kopi robusta yang di yakini konsumen adalah yang paling di nikmati, menurut hasil analisis data primer. Konsumen percaya bahwa rasa kopi ialah faktor yang paling penting, yang berpengaruh pada keputusan mereka untuk mengkonsumsi kopi robusta di wilayah Gresik. Karena rasa merupakan hal terpenting yang ingin di nikmati dan di konsumsi saat konsumen akan membeli kopi robusta.

**Kata Kunci:** Kepuasan Rasa, Kemasan, Kopi Robusta, Olahan Tradisional, Tekstur.

#### **PENDAHULUAN**

Kopi adalah salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang relatif tinggi pada antara tumbuhan perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai berasal dari devisa melainkan juga adalah dari penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi pada Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan seluruh pihak yang terkait pada proses produksi kopi pengolahan serta pemasaran komoditas kopi (Shinta, 2011). Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus

dilakukan menjadi akibatnya daya saing kopi pada Indonesia bisa bersaing pada pasar dunia (Santoso & Egra, 2018). Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tentu membuah produksi kopi mengalami peningkatan jual (Adhisty et al., 2021).

Beberapa petani kopi memanfaatkan limbah dari daging biji kopi selama ini hanya sebagai pakan ternak saja. Jika diamati lebih lanjut komposisi biji kopi tersebut, banyak manfaat yang dihasilkan berasal limbah tersebut. memakai perbandingan biasa dan sederhana berasal buah kopi yang pada hasilkan bisa dilihat bahwa satu kilogram biji kopi ada tiga ratus gr limbah daging biji kopi. kopi dapat melindungi dari kanker kulit pada wanita. Hasilnya memberikan lebih berasal 67.000 wanita. yang terdaftar di penelitian tersebut diperoleh data bahwa perempuan yang mengkonsumsi lebih berasal empat cangkir kopi per hari dikaitkan terhadap 25 % memberikan akibat berupa penurunan risiko kanker endometrium. wanita yang minum 2 sampai 3 cangkir per hari mengurangi resiko sebesar 7 %. Kopi mempunyai senyawa oksidan yang berfungsi menjadi pengikat senyawa di kalbebas. Senyawa polifenol yang dihasilkan berasal proses ekstraksi dapat mengurangi kadar logam (Harahap & Amanah, 2018).

Kopi Robusta memiliki kelebihan dari segi karakteristik yaitu tahan terhadap dari serangan penyakit, memiliki aroma dan rasa paling kuat diantara jenis kopi lainnya. Indonesia termasuk negara salah satu penghasil dapat 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 merupakan asam klorogenat serta asam kafeat. Jumlah asam klorogenat mencapai 90% berasal total fenol yang terdapat pada kopi (Yusmarini, 2011).

Senyawa fenolik yang terkandung dalam biji kopi robusta adalah asam klorogenat sebanyak 9,0 gr/100 gram. akibat penelitian menunjukkan bahwa asam klorogenat mempunyai aktivitas antioksidasi serta yang cukup kuat (Sukohar et al., 2013). Juga bersifat menjadi jamur, antivirus, anti inflamasi dan anti bakteri (Andini & Sesanti, 2018).

Kopi memiliki aneka macam manfaat pada tubuh kita. Kopi dapat berguna sebagai antioksidan, kandungan antioksidan pada kopi lebih banyak daripada teh menggunakan coklat. Selain itu, kopi dapat merangsang kinerja otak dan kanker. Bagi penikmat kopi yang bertoleransi tinggi terhadap kafein, dapat membentuk tubuh menjadi lebih segar serta hangat Beberapa untung yang berhubungan dengan tata cara minum kopi antara lain bahwa kopi tidak memiliki nilai nutrisi yang nyata bagi tubuh, kecuali jika ditambahkan krim atau susu ke dalamnya. keuntungan tadi antara lain sebagai perangsang pada melakukan berbagai aktivitas, variasi jenis minuman, dan mencegah kanker prostat (kandungan boron dalam kopi bisa mencegah kanker prostat) (Asiah et al., 2017).

Selama ini kafein secara rutin diberikan di bayi prematur buat menekan gangguan pernapasan apnea. Kafein pula dapat menaikkan daya kerja aspirin serta 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 dipergunakan untuk menyeimbangkan dorongan rasa kantuk yang terdapat, dan juga dicoba sebagai campuran obat asma (Baihaqi & Sofyan, 2017).

Selain mempunyai kelebihan, kopi juga mempunyai kekurangan yaitu mengandung kafein dan asam organik yang tinggi. Kandungan kafein pada biji kopi tergantung pada jenis kopinya serta syarat geografis dimana biji kopi tersebut ditanam. Kandungan kafein serta asam yang berlebih bisa berdampak negatif bagi kesehatan. pada beberapa orang mempunyai lambung yang sensitif, sebagai akibatnya kopi bisa menyebabkan sakit perut (Susilawati, 2018).

## METODE PENELITIAN

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.

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 (Neuman & Kreuger, 2003).

Observasi ini dilakukan pada Desember 2022 - Januari 2023. Area penelitian dilakukan secara sengaja dan purposive. purposive adalah metode penentuan wilayah penelitian yang sengaja berdasarkan perencanaan tertentu. Daerah tersebut sengaja di Gresik. lokasi dengan pertimbangan sebagai kawasan konsumsi kopi (Ayos, 2014).

Pada riset ini, sampel yang diteliti ialah konsumn kopi di Gresik. Metode penarikan sampel yang akan dilaksanakan dengan cara menyebar kuisisioner 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 dipertimbangkan. Pertanyaan mengenai perilaku meliputi jumlah, frekuensi, tujuan dan kegunaan dari pembelian kopi hitam. Pertanyaan mengenai kepercayaan, dan evaluasi responden terhadap kopi hitam wlayah Gresik (Christian, 2020; Fauzi et al., 2017). Teknik sampling ini digunakan dengan pertimbangan kerangka sampling tidak diketahui, artinya jumlah data konsumen kopi hitam di Gresik tidak diketahui.

### Analisis Chi-Square

Supaya mampu mengetahui hubungan antara 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 meengetahui 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

$O_i$  = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

$E_i$  = frekuensi yang di harapkan pada penelitian

i...k = kategori atribut dalam variabel kopi robusta

Dimana:

$$E_i = \frac{R_i \times C_i}{\sum R_i}$$

Keterangan:

$R_i$  =Jumlah baris ke -1

$C_i$  = jumlah baris ke -i

$\sum R_i$ =jumlah pengamatan.

Rumusan hipotesis yang digunakan:

- $H_0$  = Tidak ada hubungan antara konsumsi hingga kopi Robusta dengan masing- masing atribut dalam Kopi Robusta.
- $H_1$  = Ada hubungan antara konsumsi kopi robusta dengan atribut masing- masing kopi Robusta.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian: Jika  $x^2$  hitung  $>$   $x^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap kopi Robusta. Jika  $x^2$  hitung  $<$   $x^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap kopi robusta.

### 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.

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

Keterangan:

A<sub>o</sub> = Sikap konsumen terhadap atribut kopi robusta.

b<sub>i</sub> = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa kopi robusta yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke... i).

e<sub>i</sub> = Evaluasi kepentingan terhadap atribut kopi robusta.

n = Jumlah atribut yang dimiliki kopi robusta.

Komponen (b<sub>i</sub>) menggambarkan seberapa kuat kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki kopi robusta. Sementara itu komponen (e<sub>i</sub>) menggambarkan evaluasi pentingnya atribut dari kopi robusta. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

Pertama, untuk mencari nilai kepercayaan terhadap atribut kopi robusta (b<sub>i</sub>) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

b<sub>i</sub> = 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 atribut kopi robusta yang di amati di warkop Mbah Bedo yaitu rasa, tekstur dan kemasan. Atribut rasa kopi robusta yang menjadi pertimbangan konsumsi adalah rasa, penelitian ini di bagi 5 kategori: manis, kopi pahit, kopi, sedang, susu. Atribut tekstur dibagi menjadi 3 yaitu kopi halus, kopi kasar dan kopi susu. Selanjutnya atribut kemasan, di bagi menjadi tiga kategori yaitu kategori kemasan cangkir, jumbo, standar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Dalam ulasan bahwa, mengelompokkan karakteristik konsumen lima kategori: usia, jenis kelamin, status pekerjaan, tekstur, kemasan. Konsumen kopi robusta di wilayah Gresik memiliki atribut yang menyertainya.

Usia konsumen di kategorikan menjadi lima kategori, seperti yang ditampilkan pada tabel 5 yaitu <20 tahun, 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-50 tahun, >50 tahun. sebgaiian 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.

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.

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, dan pendidikan konsumen di wilayah Gresik cukup tinggi karena berpendidikan hingga tingkat sarjana, berdasarkan hasil studi rata-rata konsumen.

Terlihat ada 2 pekerjaan 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.

Menunjukkan bahwa sebagian besar tingkat pendapatan konsumen kisaran sekitar 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.

### Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Rasa Aroma Kopi Robusta

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

**Tabel 1. Kontingensi Konsumen Kopi Robusta Berdasarkan Rasa Kopi Robusta**  
Crosstab

	Rasa					Total
	Manis	Pahit	Sedang	Susu	Tidak Mengonsumsi	
Count	5	2	2	1	0	10
% within rasa	50,0%	20,0%	20,0%	10,0%	0,0%	100,0%
Count	4	2	4	1	0	11
% within rasa	36,4%	18,2%	36,4%	9,1%	0,0%	100,0%
Count	3	1	2	0	2	8
% within rasa	37,5%	12,5%	25,0%	0,0%	25,0%	100,0%
Count	2	0	0	0	3	5
% within rasa	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	100,0%
Total	14	5	8	2	5	34
% within rasa	41,2%	14,7%	23,5%	5,9%	14,7%	100,0%

Kategori konsumsi dengan konsumsi rasa totalnya sejumlah 34 orang. Kategori konsumsi tinggi rasa manis totalnya sejumlah 5 orang, konsumsi rasa dengan sejumlah 2 orang, konsumen konsumsi tinggi dengan rasa pahit sejumlah 2 orang, konsumen mengonsumsi 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.

**Tabel 2. Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,214 <sup>a</sup>	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 (.0,05) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang 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.

### Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Tekstur Kopi

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 mengonsumsi rendah ada 2 orang dan tidak mengonsumsi tinggi ada 3 orang. Untuk lebih jelasnya bisa disimak pada table berikut:

**Tabel 3. Kontingensi Konsumen Kopi Robusta Berdasarkan Tekstur Kopi Robusta**  
Crosstab

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

Menurut analisis chi-square dibawah ini, hubungan antara konsumsi dan atribut tekstur kopi di dapat  $X^2 = 15,807$  dengan tingkat signifikan  $0,071$  ( $0,05$ ) menunjukkan tekstur bahwa dapat berhubungan 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.

**Tabel 4. Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,807a	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.

**Hubungan Konsumsi Dengan Atribut 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 5. Kontingensi Konsumen Kopi Robusta Berdasarkan Kemasan Kopi Robusta**

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

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

**Tabel 6. Chi-Square Tests**

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,090 <sup>a</sup>	9	,047
Likelihood Ratio	20,180	9	,017
N of Valid Cases	34		

a. 16 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Dengan tingkat signifikan 0,047 (.05), menunjukkan tekstur bahwa terdapat 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.

### Perilaku Konsumen

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

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 berikut yang akan di sajikan jumlah pembelian kopi robusta di wilayah Gresik.

**Tabel 7. 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

Berdasarkan tabel 7 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. Preferensi konsumen terhadap atribut kopi robusta 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 8. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta**

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

Jika dilihat dari tabel diatas diketahui preferensi konsumen pada seruluruh atribut paling merikat pada kopi robusta, konsumen akan memilih kopi robusta dengan tekstur susu. konsumen memilih atribut jenis kopi konsumen mempertimbangkan arribut rasa, tekstur, kemasan.

### Keyakinan dan Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta

Kepercayaan konsumen pada kopi robusta adalah anggapan konsumen tentang kopi robusta yang di beli. Suka atau tidak terhadap konsumen terhadap pada atribut kopi robusta. Tabel ini menggambarkan

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

**Tabel 9. Keyakinan Konsumen (bi) Terhadap Atribut kopi Robusta**

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	Kemasan	2	3	9	15	5	34
		10	12	27	30	5	84

Atribut rasa kopi yaitu 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 adalah terpenting yang akan di nikmati saat konsumen 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 10. Nilai Keyakinan (bi) Katagori Tingkat Pelaksanaan Atribut kopi Robusta**

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

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 frekuensi jawaban responden buat mengetahui nilai evaluasi konsumen dalam atribut kopi robusta di wilayah Gresik.

**Tabel 11. 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

Menurut tabel 11, artibut 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 12. Nilai kepentingan (ei) Atribut Kopi Robusta**

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

**Tabel 13. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta.**

<b>Hasil Analisis Terhadap Atribut Kopi Robusta</b>				
<b>Atribut</b>	<b>Kepercayaan (bi)</b>	<b>Evaluasi (ei)</b>	<b>Sikap (Ao)</b>	<b>Kategori sikap</b>
Rasa	2,5	2,5	6,2	Setuju
Tekstur	2,2	2,5	5,5	Setuju
Kemasan	2,4	2,2	5,2	Setuju

Pada tabel di atas dapat di lihat 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. Temuan studi sikap terhadap konsumen pada tabel di atas sesuai hipotesis penelitian, yakni konsumsi memiliki sikap positif terhadap pada atribut kopi robusta.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Atribut rasa memiliki korelasi signifikan terhadap konsumen kopi robusta pada daerah Gresik. Sedangkan atribut tekstur dan bungkus memiliki korelasi tidak signifikan terhadap konsumsi kopi robusta. Kopi robusta yang sebagai preferensi konsumen di wilayah Gresik merupakan kopi robusta tekstur yang sebagai pilihan konsumen buat di pertimbangkan pada keputusan untuk pada konsumsi konsumen. Urutan atribut paling di pertimbangkan yaitu rasa, tekstur, bungkus. Perilaku konsumen terhadap atribut rasa, tekstur, bungkus kopi robusta bernilai positif.

### Saran

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhistry, D. F., Iskandar, R., & Suwandi, A. (2021). Produksi, Karakteristik Dan Penerimaan Konsumen Pada Produk Selai Kulit Ceri Kopi Arabika Kabupaten Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 5(2), 123–139.
- Andini, S. N., & Sesanti, R. N. (2018). Upaya Mempercepat Perkecambah Benih Kopi Arabika (*Coffea arabica*, L.) Dan Kopi Robusta (*Coffea canephora* var. *robusta*) Dengan Penggunaan Air Kelapa. *Jurnal Wacana Pertanian*, 14(1), 10–18.
- 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.
- Ayos, P. (2014). Menyelami Budaya Ngopi Gresikan. *Intisari. Grid. Id*.
- Baihaqi, A., & Sofyan, I. (2017). Potret Warung Kopi Di kawasan Kota Gresik Sebagai Media Ruang Publik. *Scholar. Archive. Org*, 1(1), 71–76.
- Christian, E. A. (2020). *Perancangan Proyek Kedai Kopi Dengan Pendekatan Kearifan Lokal Bernuansa Jawa Oleh Alva Studio Interior Consultant*. Universitas Ciputra Surabaya.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya nongkrong anak muda di Kafe (tinjauan gaya hidup anak muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40–47.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). *Pengantar Manajemen*.
- Neuman, W. L., & Kreuger, L. (2003). *Social work research methods: Qualitative and quantitative approaches. (No Title)*.

- Santoso, D., & Egra, S. (2018). Pengaruh metode pengeringan terhadap karakteristik dan sifat organoleptik biji kopi arabika (*Coffeae arabica*) dan biji kopi robusta (*Coffeae canephora*). *Rona Teknik Pertanian*, 11(2), 50–56.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sukohar, A., Herawati, H., Witarto, A. B., Setiawan, S., Wirakusumah, F. F., & Sastramihardja, H. S. (2013). Role of chlorogenic acid from Lampung Robusta coffee against gene expression of Mirna (Micro RNA) 146 A on hepatocellular carcinoma cells. *International Journal of Research in Pharmaceutical and Nano Sciences*, 2(6), 776–784.
- Susilawati, D. (2018). *Tes dan pengukuran*. UPI Sumedang Press.
- Yusmarini, S. P. (2011). *Kemampuan Produk Fermentasi dan Hidrolisa Enzimatis Susu Kedelai dalam Mengikat Garam Empedu*. Universitas Gadjah Mada.