



Arief Dwi Wibowo <arief@uwks.ac.id>

Fwd: Review Jurnal Ilmiah Sosio Agribis

1 message

sas_hary uwks <sas_hary@uwks.ac.id>
To: arief@uwks.ac.id

Fri, Feb 23, 2024 at 12:05 PM

----- Forwarded message -----

Dari: **Fatchur Rozci** <frozci@gmail.com>

Date: Jum, 23 Feb 2024 11.38

Subject: Review Jurnal Ilmiah Sosio Agribis

To: <sas_hary@yahoo.co.id>, <sas_hary@uwks.ac.id>

Dear Author,

Here are sent the review results from the reviewers, Please check the comments and revise your paper, you must submit the revised paper along with detailed responses to the reviewers, no later than 30 Dec 2023.

Thank you very much.

Sincerely, Rozci.

2 attachments **2859-11135-1-RV.docx**
74K **2859-11136-1-RV.docx**
74K

PREFERENSI KONSUMEN OLAHAN TRADISIONAL KOPI ROBUSTA WILAYAH
GRESIK
CONSUMER PREFERENCES FOR TRADITIONAL PROCESSED ROBUSTA COFFEE
IN THE GRESIK REGION

Miftakhul Hidayat^{1*}, Hary Sastrya Wanto², Koesriwulandari³

Department Agribusiness, Faculty of Agriculture, Universitas Wijaya Kusuma
Surabaya East Java, Indonesia

*Correspondence author: Miftakhul Hidayat
Email: miftakhulh892@gmail.com

Commented [R_J1]: Cetak tebal.

Commented [R_J2]: Kalau berasal dari instansi yang sama, maka nomornya 1 saja untuk masing-masing nama.

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, Texture, Packaging

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 preferensi 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, Tekstur, Kemasan

Commented [R_J3]: Fontnya sesuaikan ya

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. 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 membuahkan produksi kopi mengalami peningkatan jual (Dila Fitri Adhistry, 2018).

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 senyawara di kalbebas. Senyawa polifenol yang dihasilkan berasal proses ekstraksi dapat mengurangi kadar logam.(Harahap, 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 pengekspor kopi Robusta karena kondisilahan 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 klo-rogenat 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 antioksi serta yang cukup kuat (Herawati dan Sukohar, 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). 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 koordinator 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 .

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.

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 berkenan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

Observasi ini dilakukan pada Desember 2022 - Januari 2023. Area penelitian dilakukan secara sengaja dan purposive. purposive adalah metode penentuan wilayah penelitian yang sengaja berdasarkan perenungan tertentu. Daerah tersebut sengaja di GRESIK. lokasi dengan pertimbangan sebagai kawasan konsumsi kopi.

Pada riset ini, sampel yang diteliti ialah konsumn kopi di gresik. Metode penarikan

Commented [R_J4]: Mendeley tidak aktif.

sampel yang akan dilaksanakan dengan cara menyebar kuisioner 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.

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

F_o = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

F_e = frekuensi yang di harapkan pada penelitian

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

Dimana: $f_e = \frac{R_{ix}C_i}{\sum R_i}$

keterangan:

R_i =Jumlah baris ke -1

C_i = jumlah baris ke -i

$\sum R_i$ =jumlah pengamatan.

Rumusan hipotesis yang digunakan:

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

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

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

Commented [R_J5]: Kenapa ada ini?

1. Jika χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel, maka H_0 ditolak berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap kopi Robusta.
2. Jika χ^2 hitung $<$ χ^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_o = Sikap konsumen terhadap atribut kopi robusta.

b_i = Tingkat kepercayaan konsumen bahwa kopi robusta yang dibeli memiliki atribut tertentu (atribut ke... i).

e_i = Evaluasi kepentingan terhadap atribut kopi robusta.

n = Jumlah atribut yang dimiliki kopi robusta.

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

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

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

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

Usia

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

Jenis Kelamin

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.

Tingkat Pendidikan

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.

Tingkat Pekerjaan

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.

Pendapatan

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 pendapatnya.

Analisis Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Kopi Robusta

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

Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Rasa Aroma Kopi Robusta

Atribut rasa kopi robusta yang menjadi pertimbangan konsumsi adalah rasa, penelitian ini di bagi 3 katagori: manis, kopi pahit, kopi, sedang, susu. Berikut ini adalah hasil analisis tabel kontingensi 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 mengkonsumsi	
rasa	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%
	Count	14	5	8	2	5	34
	% within rasa	41,2%	14,7%	23,5%	5,9%	14,7%	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.

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 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.

K

Crosstab

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

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 konsumsinya totalnya 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.

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 (.05) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang 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.

Hubungan Konsumsi Dengan Atribut Dengan Kemasan Kopi

konsumen mengangap kopi Robusta memiliki atribut Kemasan, yang di bagi

menjadi tiga katagori dalam penelitian. Katagori kemasan cangkir, jumbo, standar. Berikut ini adalah hasil analisis chi-square tentang hubungan konsumsi dan atribut jenis kopi robusta.

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%

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

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 mengkomsumsi rendah ada 2 orang dan tidak mengkonsumsi tinggi ada 3 orang.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,090	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 (.0,05), menunjukan tekstur bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan. Hal ini menunjukan 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

Prilaku 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.

Jumlah Pembelian 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.

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 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.

Preferensi Konsumen Terhadap atribut kopi robusta

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

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta

No	Atribut Kopi Robusta	Katagori	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 Mengonsumsi	5	14,71
2	Tekstur	A. Halus	12	35,29
		B. Kasar	6	17,65
		C. Susu	17	50,00
		D. Tidak Mengonsumsi	5	14,71
3	Kemasan	A. Cangkir	13	38,24
		B. Jumbo	2	5,88
		C. Standar	14	41,18
		D. Tidak Mengonsumsi	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 atribut 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.

keyakinan konsumen (bi)

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

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

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 wilayah 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).

Nilai Keyakinan (bi) Katagori Tingkat Pelaksanaan Atribut kopi Robusta

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

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

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 21, atribut tekstur kopi robusta dianggap memiliki tingkat kepentingan tertinggi bagi konsumen, atau dapat diklaim bahwa atribut tekstur adalah atribut yang paling penting diutamakan konsumen.

Nilai kepentingan (ei) atribut kopi robusta ditunjukkan tabel 22 berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

Nilai kepentingan (ei) Atribut Kopi Robusta

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

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Kopi Robusta. Hasil Analisis terhadap atribut kopi robusta

Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Kategori 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

a

pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap kopi robusta yang dipertimbangkan pada saat melakukan pembelian kopi robusta di wilayah Gresik adalah atribut rasa. Karena rasa merupakan pilihan dari konsumen untuk dikonsumsi, hal ini menjadi pertimbangan yang berarti bagi konsumen ketika mengkonsumsi. Rasa, tekstur, kemasan adalah atribut yang dipertimbangkan secara berturut-turut dari yang tinggi hingga rendah. Temuan studi sikap terhadap konsumen pada tabel di atas sesuai hipotesis penelitian, yakni konsumen memiliki sikap positif terhadap 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 sebagai preferensi konsumen di wilayah Gresik merupakan kopi robusta tekstur yang sebagai pilihan konsumen untuk dipertimbangkan pada keputusan untuk dikonsumsi konsumen. Urutan atribut paling dipertimbangkan

Commented [R_J6]: Tolong silahkan disesuaikan dengan template yang tersedia.

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 memperbayak promosi mengenalkan atribut atau kepada konsumen supaya bisa di pertimbangkan 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 Gresik. 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

Commented [R J7]: Sesuaikan kesimpulan dan saran dengan rumusan masalah dan tujuan penelitiannya

Commented [R J8]: Daftar Pustaka terlalu sedikit. Silahkan ditambahkan minimal 20 daftar pustaka dengan referensi 5 tahun terakhir.