

ANALISIS SIKAP KONSUMEN DAN KINERJA ATRIBUT KOPI BUBUK SIDO LUHUR. (STUDI KASUS DI UKM KOPI BUBUK SIDO LUHUR, KOTA MALANG)

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES AND ATTRIBUTES PERFORMANCE OF SIDO LUHUR COFFEE POWDER (CASE STUDIES AT UKM SIDO LUHUR COFFEE POWDER, MALANG)

Nurul Qomariyah^{1)*}; Imam Santoso²⁾; dan Mas'ud Effendi²⁾

¹⁾Alumni Jur. Teknologi Industri Pertanian Fak. Teknologi Pertanian, Univ. Brawijaya

²⁾Pengajar Jur. Teknologi Industri Pertanian Fak. Tek. Pertanian, Univ. Brawijaya

Email: nurulkyu@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur serta mengetahui kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Model Sikap Fishbein dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini menggunakan 9 atribut produk berdasarkan studi literatur penelitian terdahulu, yakni aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, umur simpan dan desain label. Berdasarkan hasil penelitian, sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi bubuk Sido Luhur tersebut tidak ada yang negatif. Nilai sikap untuk atribut aroma 18,57 (positif), rasa 20,70 (positif), ketersediaan 17,12 (positif), harga 15,25 (netral), bahan kemasan 15,36 (netral), desain kemasan 14,32 (netral), ukuran kemasan 15,42 (positif), umur simpan 16,04 (positif) dan desain label 13,21 (netral). Nilai sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur secara keseluruhan adalah positif, yakni dengan nilai 145,99. Kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas utama) adalah harga dan ketersediaan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran II (pertahankan prestasi) adalah rasa dan aroma. Atribut yang masuk ke dalam kuadran III (prioritas rendah) adalah bahan kemasan, desain kemasan dan desain label. Sedangkan atribut yang masuk ke dalam kuadran IV (berlebihan) adalah atribut ukuran kemasan dan umur simpan/tanggal kedaluarsa.

Kata Kunci: IPA, Kinerja Atribut, Kopi Bubuk, Model Sikap Fishbein, Sikap

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine consumer attitudes toward Sido Luhur coffee powder and to know the performance of attributes of Sido Luhur coffee powder. The method used in the study is the Fishbein Attitude Model and Importance Performance Analysis (IPA). This research uses nine attributes of a product based on literature study of previous studies, those are aroma, flavor, availability, price, package material, package design, package size, shelf life and label design. Based on this research, consumer attitudes toward attributes of Sido Luhur coffee powder is not negative. The attitude value of aroma's attribute is 18.57 (positive), flavor 20.70 (positive), availability 17.12 (positive), price 15.25 (neutral), package material 15.36 (neutral), package design 14.32 (neutral), package size 15.42 (positive), shelf life 16.04 (positive) and label design 13.21 (neutral). The value of consumer attitudes toward the Sido Luhur coffee powder overall is positive, that is with the value of 145.99. Performance of attributes Sido Luhur coffee powder which included into the first quadrant (principal priority) is price and availability. Attributes that included into the second quadrant (keep achievement) is flavor and aroma. Attributes that included into the third quadrant (lower priority) is package material, package design and label design. While the attributes that included into the fourth quadrant (excessive) is package size and shelf life / expiration dates.

Keywords : Attitude, Attribute Performance, Coffee Powder, Fishbein Attitude Model, IPA

PENDAHULUAN

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara (Rahardjo, 2012). Kopi ini termasuk dari genus *Coffea* dari famili *Rubiaceae*. Kopi yang banyak ditanam di Indonesia adalah jenis dari Arabika dan Robusta, akan tetapi sebenarnya kedua jenis kopi yang ditanam itu bukanlah merupakan tanaman asli Indonesia. Asal kopi tersebut adalah dari Benua Afrika. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam dengan produksi pada tahun 2012 sebesar 748 ribu ton pertahun atau 6,6% dari produksi kopi dunia. Dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata 7,5% per tahun.

Produksi kopi di Jawa Timur yang tidak sedikit mendorong berdirinya usaha pengolahan kopi di berbagai tempat seperti Sidoarjo, Gresik dan Malang. Salah satu usaha pengolahan kopi yang ada di Malang adalah UKM kopi bubuk Sido Luhur milik Bapak Hariyadi. UKM ini telah berdiri sejak tahun 2000 dan memproduksi kopi bubuk setiap harinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di daerah Malang. UKM ini merupakan salah satu pemain baru dalam industri kopi bubuk di Malang jika dibandingkan para pesaingnya yang terlebih dahulu berada dalam industri tersebut.

Sebagai usaha pengolahan kopi yang masih baru di pasaran, UKM ini perlu mengetahui atribut-atribut apa saja yang

mempengaruhi sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur. Hal tersebut juga perlu dilakukan untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat terus menghadapi persaingan kopi bubuk yang semakin ketat. UKM kopi bubuk Sido Luhur berupaya untuk terus menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, UKM ini perlu mempelajari perilaku konsumen terhadap produk tersebut supaya dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Sikap (*attitude*) menurut Kotler (2002) dalam Budiati (2010) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan.

Menurut Nugroho (2008), teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut, sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Model sikap Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu obyek tersebut. *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat menggambarkan tingkat terpenuhinya harapan pembeli terhadap kinerja atribut produk. Model sikap Fishbein dan *Importance Performance Analysis* (IPA) digabungkan untuk membandingkan antara sikap konsumen

terhadap atribut produk dengan posisi atribut yang dimiliki dalam kuadran.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di UKM kopi bubuk Sido Luhur, Jalan Danau Rawapening IV Blok H5 D7 Sawojajar, Malang. Penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan, yakni diawali dengan survei pendahuluan untuk kemudian dilanjutkan dengan identifikasi masalah. Tahap selanjutnya adalah melakukan studi literatur yang relevan dengan penelitian ini. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengkonsumsi produk kopi bubuk Sido Luhur.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yang merupakan salah satu teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Daftar atribut yang digunakan pada penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Atribut Penelitian

No.	Atribut
1	Aroma
2	Rasa
3	Ketersediaan
4	Harga
5	Bahan kemasan
6	Desain kemasan
7	Ukuran kemasan
8	Umur simpan
9	Desain label

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas

terlebih dahulu dilakukan kepada 30 responden, apabila data yang diperoleh valid dan reliabel maka dilanjutkan pada 100 responden. Analisis dan interpretasi data dilakukan dengan analisis deskriptif, skala Likert, model sikap Fishbein dan *Importance Performance Analysis (IPA)*. Tahap terakhir dalam penelitian ini adalah menyusun kesimpulan dan saran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden dijelaskan melalui karakteristik responden seperti yang terdapat pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil dari karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden kopi bubuk Sido Luhur adalah laki-laki dengan rentang usia 36-60 tahun dan berpendidikan terakhir SD. Mayoritas pekerjaan responden adalah wiraswasta dengan rata-rata pendapatan/uang saku > Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00. Frekuensi pembelian responden sebagian besar adalah 3-5 kali dengan ukuran kemasan 250 gram.

Perbedaan tingkat konsumsi kopi antara laki-laki dan perempuan disebabkan karena berbagai hal, di antaranya adalah laki-laki peminum kopi lebih banyak daripada perempuan peminum kopi. Selain itu faktor konsumsi rokok ikut berpengaruh, dimana dalam pergaulannya laki-laki memiliki kebiasaan merokok yang disertai dengan minum kopi sehingga frekuensi mengkonsumsi kopi lebih sering daripada perempuan (Lestari dkk., 2009). Menurut Utami (2009), semakin tinggi tingkat pendapatan responden, maka responden akan mempunyai kesempatan lebih bebas untuk membuat anggaran membeli suatu produk.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	79	79%
	Perempuan	21	21%
2	Umur		
	17-25 tahun	7	7%
	26-35 tahun	28	28%
	36-60 tahun	65	65%
3	Pendidikan terakhir		
	SD	53	53%
	SMP	24	24%
	SMA/SMK	17	17%
	Perguruan Tinggi (PT)	6	6%
	Lainnya	0	0%
4	Pekerjaan		
	Mahasiswa/ Pelajar	5	5%
	Pegawai Negeri	3	3%
	Pegawai Swasta	4	4%
	Wiraswasta	66	66%
	Lainnya	22	22%
5	Jumlah pendapatan/ uang saku per bulan		
	≤ Rp 500.000	2	2%
	> Rp 500.000– Rp 1.000.000	42	42%
	> Rp1.000.000– Rp 3.000.000	52	52%
	>Rp 3.000.000	4	4%
6	Frekuensi pembelian Kopi Sido Luluh per bulan		
	1-2 kali	0	0%
	3-5 kali	87	87%
	> 5 kali	13	13%
7	Ukuran kemasan yang sering dibeli		
	50 gram	7	7%
	100 gram	2	2%
	200 gram	3	3%
	250 gram	55	55%
	Curah	33	33%

Analisis Model Sikap Fishbein

Sikap adalah sistem yang kompleks yang terdiri dari kepercayaan orang-orang tentang objek, perasaan mereka terhadap objek, dan kecenderungan tindakan terhadap objek (Anic, 2010). Fishbein mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan belajar manusia. Berdasarkan kecenderungan ini, seorang individu akan merespon suatu objek (atau ide) atau sejumlah hal (atau pendapat) (Tsang *et al.*, 2004). Sikap konsumen terhadap suatu produk diperlukan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk adalah analisis model sikap Fishbein. Analisis ini mencakup komponen evaluasi kepentingan (*ei*) dan komponen kepercayaan (*bi*). Komponen *ei* mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut *i* dari produk kopi bubuk secara umum, sedangkan komponen *bi* mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut *i* yang dimiliki oleh produk kopi bubuk Sido Luluh. Menurut Susanta (2006), dalam model Fishbein kepercayaan terhadap obyek adalah jumlah total dari kepercayaan yang tidak hanya satu atribut saja tetapi atribut secara keseluruhan yang relevan yang melekat pada obyek.

Hasil evaluasi atribut yang dinilai oleh responden terhadap produk kopi bubuk, secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua atribut dinilai penting atau positif oleh konsumen. Tingkat kepentingan yang dinilai oleh konsumen berbeda – beda menurut besarnya skor evaluasi yang diperoleh. Semakin tinggi skor evaluasi yang diperoleh maka semakin penting suatu atribut. Skor evaluasi dari masing-masing atribut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Evaluasi Atribut Kopi Bubuk

No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (e_i)	Kategori Tingkat Kepentingan
1	Rasa	4,63	Sangat Penting
2	Aroma	4,37	Sangat Penting
3	Ketersediaan	4,29	Sangat Penting
4	Harga	4,19	Penting
5	Umur simpan	3,96	Penting
6	Bahan kemasan	3,86	Penting
7	Desain label	3,84	Penting
8	Desain kemasan	3,72	Penting
9	Ukuran kemasan	3,62	Penting

Tabel 4. Nilai Kepercayaan Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur

No.	Atribut	Skor Kepercayaan (b_i)	Kategori Tingkat Kepercayaan
1	Rasa	4,47	Sangat Baik (SB)
2	Ukuran kemasan	4,26	Sangat Baik (SB)
3	Aroma	4,25	Sangat Baik (SB)
4	Umur simpan	4,05	Baik (B)
5	Ketersediaan	3,99	Baik (B)
6	Bahan kemasan	3,98	Baik (B)
7	Desain kemasan	3,85	Baik (B)
8	Harga	3,64	Baik (B)
9	Desain label	3,44	Baik (B)

Tingkat kepercayaan menunjukkan penilaian konsumen terhadap pelaksanaan atribut produk. Penilaian responden terhadap produk kopi bubuk Sido Luhur cukup baik karena tidak ada satu pun atribut produk Sido Luhur yang dinilai tidak baik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 bahwa skor kepercayaan (b_i) terhadap produk Sido Luhur bernilai positif.

Analisis sikap konsumen dilakukan setelah penilaian terhadap evaluasi atribut produk dan penilaian kepercayaan atribut produk dilakukan. Sikap konsumen terhadap atribut kopi bubuk Sido Luhur digambarkan dengan simbol A_o , yang menunjukkan penilaian sikap responden dari hasil perkalian antara setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) atributnya. Sikap konsumen (A_o) terhadap atribut kopi bubuk Sido Luhur dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan hasil perhitungan penelitian pada Tabel 5, dapat dilihat bahwa sikap konsumen terhadap semua atribut kopi bubuk Sido Luhur tidak ada yang negatif. Atribut yang memperoleh kategori sikap positif dari responden tersebut berarti bahwa kinerja dari atribut produk tersebut sudah baik menurut responden.

Menurut Widhiarso (2010), beberapa ahli telah meneliti mengapa responden memilih alternatif tengah (netral) kategori. Ada tiga kemungkinan responden kategori tengah, yaitu (1) mereka tidak memiliki sikap atau pendapat, (2) mereka ingin memberikan penilaian secara seimbang, atau (3) mereka belum memberikan sikap atau pendapat yang jelas. Sikap responden terhadap kopi bubuk Sido Luhur secara keseluruhan adalah positif. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan produk kopi bubuk Sido Luhur telah baik di mata konsumen. Menurut Churchill (2005), secara umum jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk atau merek, maka orang itu lebih mungkin membeli produk atau memilih merek tersebut.

Tabel 5. Nilai Sikap Responden terhadap Atribut Kopi Bubuk Sido Luluhur

No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (e_i)	Skor Kepercayaan (b_i)	Sikap Konsumen(A_0)	Kategori Sikap
1	Aroma	4,37	4,25	18,57	Positif
2	Rasa	4,63	4,47	20,70	Positif
3	Ketersediaan	4,29	3,99	17,12	Positif
4	Harga	4,19	3,64	15,25	Netral
5	Bahan kemasan	3,86	3,98	15,36	Netral
6	Desain kemasan	3,72	3,85	14,32	Netral
7	Ukuran kemasan	3,62	4,26	15,42	Positif
8	Umur simpan	3,96	4,05	16,04	Positif
9	Desain label	3,84	3,44	13,21	Netral
$\Sigma e_i, b_i$				145,99	Positif

Importance Performance Analysis

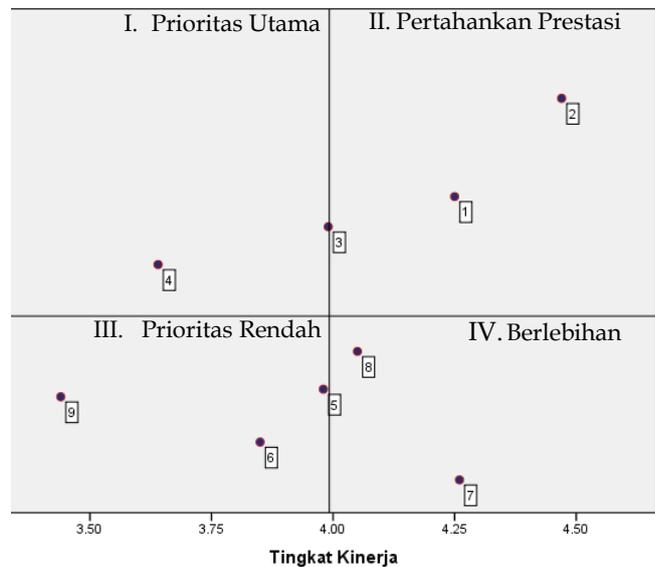
Analisis dengan metode IPA ini memetakan atribut ke dalam empat kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Pemetaan tersebut berdasarkan rata – rata skor tingkat kepentingan dan rata – rata skor tingkat kinerja dari masing – masing atribut yang diteliti. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Rataan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
1	Aroma	4,37	4,25
2	Rasa	4,63	4,47
3	Ketersediaan	4,29	3,99
4	Harga	4,19	3,64
5	Bahan kemasan	3,86	3,98
6	Desain kemasan	3,72	3,85
7	Ukuran kemasan	3,62	4,26
8	Umur simpan	3,96	4,05
9	Desain label	3,84	3,44
Total		40,53	35,93
Skor Rataan		4,05	3,99

Nilai dari tiap rata-rata kepentingan dan kinerja pada Tabel 6 selanjutnya digambar pada diagram kartesius

menggunakan bantuan program SPSS 17.0. Diagram IPA tersebut memetakan atribut-atribut produk ke dalam empat kuadran yang ada. Diagram hasil penelitian dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Hasil *Importance and Performance Matrix*

Keterangan:

1. Aroma
2. Rasa
3. Ketersediaan
4. Harga
5. Bahan kemasan
6. Desain kemasan
7. Ukuran kemasan
8. Umur simpan/ tanggal kedaluarsa

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing kuadran dalam diagram kartesius pada Gambar 1.

Kuadran I (Prioritas Utama)

Pada kuadran I (prioritas utama) dinilai bahwa kinerja atribut lebih rendah dari yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini berarti bahwa kinerja atribut yang dihasilkan UKM masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga pihak UKM perlu memperbaiki atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luluh. Atribut yang termasuk ke dalam kuadran I adalah harga dan ketersediaan. Menurut Kotler (2003), pada lebih dari 70 persen bisnis yang dipelajari, harga mencetak nilai yang pertama dan kedua sebagai fitur dengan apa para pelanggan paling tidak bisa dipuaskan. Menurut Kartajaya (2007), menjaga ketersediaan produk di tempat-tempat yang merupakan target pasar adalah sangat menentukan.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Pada kuadran II ini terdapat atribut-atribut yang telah dilaksanakan UKM dengan baik dan perlu untuk dipertahankan karena atribut tersebut dianggap penting dan memuaskan bagi konsumen. Atribut yang termasuk dalam kuadran II adalah rasa dan aroma. Menurut Yustitia (2009), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi pada produk tersebut untuk membeli atau menggunakannya kembali, selain itu konsumen yang merasa puas akan mampu memberikan dampak yang lebih besar untuk mengarahkan dan mempengaruhi orang

lain dalam membeli atau menggunakan produk tersebut. Fandos dan Flavian (2006), menganalisis *agreeable aroma* (aroma) sebagai atribut yang membentuk atribut produk intrinsik karena aroma dapat diidentifikasi ketika produk akan dikonsumsi. Aroma dari suatu produk akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk bahkan sebelum mereka mengkonsumsinya.

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk serta kinerjanya pun juga biasa saja. Hal ini berarti bahwa atribut ini dianggap kurang penting keberadaannya bagi konsumen dan pelaksanaan kinerjanya juga kurang baik atau kurang memuaskan. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah bahan kemasan, desain kemasan dan desain label. Berdasarkan Undang-Undang No.69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, bahwa yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada pasal 3 ayat 2 keterangan dalam label sekurang-kurangnya mencakup:

- a. nama produk;
- b. daftar bahan yang digunakan;
- c. berat bersih atau isi bersih;
- d. nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan ke dalam wilayah Indonesia;
- e. keterangan tentang halal; dan
- f. tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa.

Kuadran IV (Berlebihan)

Pada kuadran ini terdapat atribut-atribut yang kurang penting menurut konsumen, akan tetapi pelaksanaan kinerja atribut yang dilakukan oleh UKM sangat berlebihan. Atau dengan kata lain harapan konsumen akan atribut ini rendah, namun kinerjanya sangat tinggi. Atribut yang terdapat dalam kuadran ini adalah ukuran kemasan dan umur simpan/tanggal kedaluarsa.

KESIMPULAN

Sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi bubuk Sido Luhur tidak ada yang negatif. Nilai sikap untuk atribut aroma 18,57 (positif), rasa 20,70 (positif), ketersediaan 17,12 (positif), harga 15,25 (netral), bahan kemasan 15,36 (netral), desain kemasan 14,32 (netral), ukuran kemasan 15,42 (positif), umur simpan 16,04 (positif) dan desain label 13,21 (netral). Nilai sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur secara keseluruhan adalah positif, yakni dengan nilai 145,99.

Kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas utama) adalah harga dan ketersediaan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran II (pertahankan prestasi) adalah rasa dan aroma. Atribut yang masuk ke dalam kuadran III (prioritas rendah) adalah bahan kemasan, desain kemasan dan desain label. Sedangkan atribut yang masuk ke dalam kuadran IV (berlebihan) adalah atribut ukuran kemasan dan umur simpan/tanggal kedaluarsa.

DAFTAR PUSTAKA

Anic, I. D. 2010. *Attitudes and Purchasing Behavior of Consumers in Domestic and Foreign Food Retailers in Croatia*. *International Journal* 28(1):113-133.

Budiati, P. L. 2010. **Analisis Sikap Pembaca terhadap Atribut Surat Kabar Harian Banjarmasin Post di Kota Banjarmasin**. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 11(2):133-143.

Churchill, G. A. 2005. **Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Edisi 4, Jilid I**. Erlangga. Jakarta. Hal. 288.

Djamaris, A. R. A. 2012. **Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Food Consumer Product**. *Business & Management Review* 2(2):1-19.

Fandos, C. dan Flavian. 2006. *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product*. *Journal of British Food*, 108(8):646-662.

Kartajaya, H. 2007. **Siasat Bisnis; Menang dan Bertahan di Abad Asia Pasifik, Cetakan Keenam**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, P. 2003. **Marketing Insights From A to Z**. Erlangga. Jakarta.

Lestari, E. W., I. Haryanto, dan S. Marwardi. 2009. **Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember**. *Pelita Perkebunan*, 25(3):216-235.

Nugroho, J. S. 2008. **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan III**. Prenada Media Group. Jakarta. Hal. 224.

Rahardjo, P. 2012. **Kopi: Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta, Cetakan I.** Penebar Swadaya. Jakarta. Hal. 7-10.

Susanta. 2006. **Sikap: Konsep dan Pengukuran.** Jurnal Administrasi Bisnis 2(2):94-106.

Tsang, M. M., Shu-Chun H., dan Ting-Peng L. 2004. *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study.* *International Journal of Electronic Commerce* 8(3):65-78.

Utami, R. W. 2009. **Segmentasi dan Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk.** J-SEP, 3(2):49-58.

Widhiarso, W. 2010. **Pengembangan Skala Psikologi: Lima Kategori Respon atukah Empat Kategori Respon?.** Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.

Yustitia, A. 2009. **Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca Cola di Kota Bandar Lampung.** Jurnal Teknologi dan Industri Hasil Pertanian, 14(1):45-54.