

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di kota Surabaya yang merupakan ibu kota Propinsi Jawa Timur. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, dengan jumlah penduduk yang mencapai 3 juta jiwa. Perkembangan gaya hidup manusia semakin meningkat seiring juga dengan berkembangnya *cafe* kopi di Surabaya. Banyak bermunculan lokasi-lokasi *cafe* kopi yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga menjual suasana *cafe* tersebut. Coffee Toffee merupakan salah satu *cafe* kopi di Surabaya yang terletak di kecamatan Rungkut, kota Surabaya, Propinsi Jawa Timur. Coffee Toffee didirikan pertama kali pada akhir tahun 2005 di kota Surabaya. Coffee Toffee merupakan salah satu *cafe* yang terdapat di Surabaya dari sekian banyak *cafe-cafe* yang terdapat di kota Surabaya. Sehingga tidak jarang masyarakat kota Surabaya lebih banyak menghabiskan waktu untuk menikmati kopi diluar rumah daripada dirumah, dengan konsep *cafe* yang tidak hanya menawarkan produk kopi tetapi juga menawarkan suasana *cafe* yang dapat menarik perhatian konsumen.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar yang mengacu pada pengukuran statistik suatu populasi. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Surabaya yang sedang mengunjungi *cafe* Coffee Toffee dan yang sedang mengonsumsi ataupun pernah mengonsumsi kopi Coffee Toffee. Responden yang dalam penelitian ini berjumlah 70 Orang dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jumlah anggota keluarga, tempat tinggal dan pendapatan.

Responden merupakan penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian baik dalam bentuk kuisioner ataupun wawancara. Terdapat keragaman jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian. Hal tersebut menunjukkan karakteristik responden yang satu dengan yang lainnya berbeda. Namun, keragaman tersebut dapat dikelompokkan dan

diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan. Secara lebih rinci, karakteristik responden sebagai berikut :

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang penting untuk diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena jenis kelamin memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Seorang laki-laki pasti memiliki kebutuhan yang berbeda dengan seorang perempuan. Demikian pula dengan konsumsi kopi terhadap produk kopi Coffee Toffee yang didominasi oleh laki-laki. Karena biasanya laki-laki yang cenderung memiliki hobi untuk mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan perempuan. Berikut dibawah ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan jenis kelaminnya:

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	38	54,3
2	Perempuan	32	45,7
Jumlah		70	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan penjelasan pada tabel 3, bahwa responden terbanyak adalah laki-laki dengan jumlah 38 orang atau 54,3% dari total responden sedangkan responden perempuan hanya 32 orang atau 45,7% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki lebih sering menikmati kopi diluar rumah dan terlibat dalam pembelian kopi Coffee Toffee. Dibandingkan dengan perempuan yang biasanya menghabiskan waktu diluar rumah dengan pergi ke mall atau sekedar berbelanja.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Konsumen pada setiap jenjang usia tertentu cenderung memiliki kebutuhan yang berbeda. Perbedaan tingkat usia ini menimbulkan perbedaan pertimbangan dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika dibandingkan orang yang berumur lebih tua dengan orang yang berumur lebih muda memiliki perilaku dan sikap yang berbeda terhadap produk tertentu.

Berikut ini merupakan tabel distribusi responden berdasarkan kelompok usia :

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelompok Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	35-29	7	10
2	28-23	21	30
3	22-17	42	60
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan penjelasan pada tabel 4, bahwa usia responden terbanyak pada usia 22-17 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 60% dari total responden, karena pada kelompok usia tersebut biasanya masyarakat masih sedikit kegiatan seperti sekolah atau kuliah. Sedangkan jumlah usia responden terkecil adalah pada usia 35-29 tahun yaitu sebanyak 7 orang atau 10% dari total responden, karena pada kelompok usia tersebut masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah pada saat hari libur dikarenakan pada sehari-harinya lebih banyak menghabiskan waktu untuk berkerja. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah kelompok berdasarkan usia 22-17 tahun memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi dibandingkan dengan kelompok usia yang lain, dengan pertimbangan pada kelompok usia tersebut biasanya masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dibandingkan dengan kelompok usia yang lainnya.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi tiap individu konsumen. Ini disebabkan karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap diri individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula.

Berdasarkan penjelasan pada tabel 5, bahwa responden terbanyak adalah tamatan SMA, yakni sebanyak 34 orang atau 48,57% dari total responden yang meliputi mahasiswa, pegawai swasta dan BUMN. Sedangkan responden terkecil diduduki oleh kelompok responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang atau 2,85%

dari total responden yang berkedudukan sebagai pelajar. Selanjutnya pada kelompok responden dengan pendidikan akhir D3 sebanyak 6 orang atau 8,57% dari total responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, selanjutnya pada kelompok responden dengan pendidikan akhir S1 sebanyak 20 orang atau 28,57% dari total responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dan pegawai swasta, selanjutnya pada kelompok responden dengan pendidikan akhir S2 sebanyak 8 orang atau 11,42% dari total responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

Berikut merupakan tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	SMP	2	2,87
2	SMA	34	48,57
3	D3	6	8,57
4	S1	20	28,57
5	S2	8	11,42
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi pada diri konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan kualitasnya, sedangkan semakin rendah pendapatan seseorang cenderung berkeputusan untuk membeli produk berdasarkan harganya. Hal ini dikarenakan pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung membawa pada tingkat pola konsumsi yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan pada tabel 6, bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada kelompok pendapatan Rp 1.400.000-2.200.000 per bulan sebanyak 29 responden atau 41,4% dari jumlah total, karena dengan pendapatan tersebut produk kopi Coffee Toffee dianggap murah dan lebih sering untuk membeli produk kopi Coffee Toffee. Sedangkan presentase terkecil terdapat pada kelompok responden dengan pendapatan Rp 500.000-1.350.000 yang di akui oleh 15 responden atau 21,4% dari jumlah total

responden, karena dengan pendapatan tersebut produk kopi Coffee Toffee dianggap mahal dan jarang untuk membeli produk kopi Coffee Toffee kecuali hari libur. Namun secara keseluruhan masing-masing tingkat pendapatan memiliki responden yang jumlahnya tidak jauh berbeda, responden pada kelompok pendapatan Rp 2.250.000 - 3.000.000 adalah sebanyak 26 responden atau 37,2% dari total responden yang ada.

Berikut merupakan tabel distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Responden	Presentase (%)
1	500.000-1.350.000	15	21,4
2	1.400.000-2.200.000	29	41,4
3	2.250.000-3.000.000	26	37,2
Jumlah		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

5.3 Hasil Analisis Kuantitatif

5.3.1 Hasil Uji Cochran

Uji Cochran dimaksudkan untuk menguji kevalidan suatu atribut yang akan diteliti. Metode *Cochran Q Test* merupakan suatu metode yang digunakan untuk mencari segala sesuatu yang dipertimbangkan oleh konsumen, sebelum konsumen melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang bersangkutan. Berkaitan dengan penelitian ini yakni tentang analisis sikap konsumen terhadap produk kopi Coffee Toffee, sebelumnya ditawarkan sebanyak 7 atribut produk. Atribut-atribut produk kopi Coffee Toffee yang sebelumnya ditetapkan oleh peneliti yaitu rasa, aroma, warna, varian ukuran, sertifikasi halal, merek dan harga. Penetapan atribut itu didasarkan pada studi literatur dari penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang relevan terhadap produk kopi Coffee Toffee dan kemudian didapatkan 7 atribut produk tersebut.

Selanjutnya dilakukan uji *Cochran Q Test* atas seluruh atribut yang telah ditawarkan kepada 30 responden untuk responden pendahuluan. Menurut Simamora (2004), jumlah minimal responden untuk uji *Cochran Q Test* adalah sebanyak 30 responden.

Tabel 7. Hasil Pengujian Cochran Q Test

No	Atribut yang Dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Rasa	17,418	12,592
2	Aroma		
3	Warna		
4	Varian Ukuran		
5	Sertifikasi Halal		
6	Merek		
7	Harga		

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* pertama dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai Q hitungnya sebesar 17,418 lebih besar dibandingkan dengan Q tabel sebesar 12,592. Dengan demikian semua responden belum ada kesepakatan mengenai atribut yang dipertimbangkan untuk melanjutkan proses uji *fishbien*. Oleh karena itu perlu adanya proses eliminasi atau menghilangkan satu atribut yang dinilai paling tidak dipertimbangkan oleh konsumen atau dengan nilai “ya” paling sedikit. Pada uji cochran yang pertama, atribut yang harus dihilangkan adalah atribut warna dengan nilai “ya” paling kecil atau dengan respon paling sedikit dari responden (nilai “ya” paling kecil dapat dilihat pada tabel hasil uji *Cochran Q Test* pada halaman lampiran 1), sehingga selanjutnya akan dilakukan uji *Cochran Q Test* yang kedua untuk mencari hasil maksimal dimana nilai Q hitung harus lebih kecil daripada Q tabel.

Tabel 8. Hasil Pengujian Cochran Kedua

No	Atribut yang Dipertimbangkan	Q Hitung	Q Tabel
1	Rasa	10,087	11,070
2	Aroma		
3	Varian Ukuran		
4	Sertifikasi Halal		
5	Merek		
6	Harga		

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Menurut Simamora (2004), suatu atribut dikatakan valid jika hasil Q hitung lebih kecil dibandingkan dengan Q tabel, yakni 10,087 lebih kecil dibandingkan 11,070.

Dengan demikian, hasil uji *Cochran Q Test*, keenam atribut yang terdiri dari rasa, aroma, varian ukuran, sertifikasi halal, merek dan harga merupakan atribut produk yang valid yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dari ketujuh atribut yang ditawarkan tersebut ada satu atribut yang harus dihilangkan. Perhitungan analisis *Cochran Q Test* untuk atribut produk dapat dilihat pada lampiran 1.

5.3.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian, dalam hal ini adalah kuisioner, telah valid karena instrumen penelitian mampu mengukur data yang diinginkan atau instrumen mampu memperoleh data yang tepat dari variabel ataupun atribut yang diteliti sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Simamora, 2004). Setiap butir pertanyaan pada kuisioner diuji validitas untuk mengetahui butir pertanyaan mana yang valid atau tidak valid. Butir pertanyaan yang tidak valid dianggap tidak mampu mengukur variabel yang diteliti sehingga butir pertanyaan tersebut tidak digunakan dalam analisis berikutnya. Untuk menguji variabel kepercayaan dan variabel evaluasi digunakan skala likert dengan 5 skala, yaitu dengan angka terkecil 1 hingga angka terbesar 5.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas sebanyak satu kali karena menunjukkan bahwa hampir seluruh butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut valid. Pada kuisioner ini, untuk variabel kepercayaan dan evaluasi terdiri dari 6 atribut antara lain rasa, aroma, varian ukuran, sertifikasi halal, merek dan harga. Dari setiap atribut diwakili oleh dua pertanyaan sehingga dari 6 atribut diwakili oleh 12 pertanyaan. Peneliti sengaja membuat kuisioner dengan masing-masing atribut diwakili oleh dua pertanyaan karena dikhawatirkan jika setiap atribut hanya diwakili oleh satu pertanyaan ternyata ada yang tidak valid maka peneliti harus melakukan penelitian ulang dengan kuisioner yang baru sampai diperoleh hasilnya valid. Dengan membuat kuisioner yang setiap atribut produk diwakili oleh 2 pertanyaan diharapkan walaupun ada 1 pertanyaan yang tidak valid mewakili suatu atribut maka atribut tersebut masih bisa dipakai karena masih diwakili oleh 1 pertanyaan lainnya. Hal ini berkaitan pula dengan metode selanjutnya, pertanyaan yang valid digunakan untuk metode Fishbein

dalam menentukan sikap terhadap produk kopi Coffee Toffee. Diharapkan, kuisisioner yang sudah disusun menghasilkan data yang valid sehingga pengolahan data dapat dilakukan lebih lanjut.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji validitas untuk seluruh variabel penelitian evaluasi (ei) dan kepercayaan (bi) produk kopi Coffee Toffee, untuk hasil uji validitas keseluruhan dapat dilihat pada lampiran 3 :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Untuk Seluruh Variabel Penelitian

No	Variabel	Butir Pertanyaan Atribut	Uji Validitas
1	Evaluasi (ei)	Rasa	Valid*
		Aroma	Valid
		Varian Ukuran	Valid
		Sertifikasi Halal	Valid
		Merek	Valid
		Harga	Valid
2	Kepercayaan (bi)	Rasa	Valid
		Aroma	Valid
		Varian Ukuran	Valid*
		Sertifikasi Halal	Valid
		Merek	Valid
		Harga	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

*Salah satu pertanyaan dari atribut tersebut tidak valid

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa untuk variabel evaluasi (ei) dan variabel kepercayaan (bi) hampir semua butir pertanyaan valid. Akan tetapi, pada variabel evaluasi (ei) butir pertanyaan ke-2 yang mewakili atribut merek tidak valid. Namun karena atribut merek diwakili oleh dua pertanyaan dan masih ada 1 pertanyaan yang valid maka atribut tersebut dinyatakan valid. Variabel kepercayaan (bi) butir pertanyaan ke-5 yang mewakili atribut varian ukuran tidak valid. Namun karena atribut varian ukuran diwakili oleh dua pertanyaan dan masih ada 1 pertanyaan yang valid maka atribut tersebut dinyatakan valid. Sehingga kemudian dapat digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis penelitian sikap konsumen kopi Coffee Toffee.

5.3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) atau tidak. Reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian. Perhitungan uji reliabilitas ini dapat dilihat pada lampiran 3.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian analisis sikap konsumen terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

No	Variabel	Atribut	Nilai Reliabilitas	Nilai r ($\alpha=5\%$; n=70)
1	Kepercayaan (bi)	Rasa	388	0,235
		Aroma		
		Varian Ukuran		
		Sertifikasi Halal		
		Merek		
		Harga		
2	Evaluasi (ei)	Rasa	468	
		Aroma		
		Varian Ukuran		
		Sertifikasi Halal		
		Merek		
		Harga		

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan data pada tabel 10, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (bi) memiliki nilai reliabilitas sebesar 388 dan variabel evaluasi (ei) sebesar 468, dimana nilai ini menunjukkan bahwa nilai reliabilitas pada kedua variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel yakni 0,235. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki sifat reliabilitas atau tingkat kepercayaan yang tinggi karena dari nilai reliabilitas yang dihitung dengan

menggunakan SPSS, seluruh nilai lebih besar dibandingkan nilai r tabel pada taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $n = 70$ responden. Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%. Hasil pengukuran yang reliabel adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama (Nasution, 2003).

5.4 Hasil Analisis Sikap Konsumen Kopi Coffee Toffee

5.4.1 Hasil Analisis Sikap Berdasarkan Masing- Masing Atribut

Analisis sikap multiciri Fishbien menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk yang melekat pada produk. Analisis ini disebut multiciri karena evaluasi konsumen terhadap objek didasarkan pada evaluasinya terhadap banyak atribut (ciri khas) yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2004).

Didalam analisis multiciri ini, sikap terhadap suatu objek merupakan hasil perkalian dari dua faktor yakni faktor evaluasi akan pentingnya atribut dari suatu produk (komponen e_i), dalam penelitian ini adalah produk kopi Coffee Toffee dengan faktor kepercayaan terhadap suatu merek sebuah produk (komponen b_i), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses analisis sikap responden yang bisa dilihat dari banyaknya produk-produk sejenis dengan merek yang berbeda (pesaing) serta atribut yang melekat pada produk, sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli atau mengonsumsi kopi Coffee Toffee. Atribut produk yang telah diuji dengan uji Cochran, dinyatakan sah untuk dijadikan bahan analisis penelitian adalah atribut rasa, aroma, varian ukuran, sertifikasi halal, merek dan harga. Berikut adalah hasil analisis distribusi sikap konsumen terhadap beberapa atribut yang telah ditentukan :

1. Hasil Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Merek

Pada lampiran 4 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut merek yang mempengaruhi sikap responden terhadap pembelian ataupun dalam mengonsumsi produk kopi Coffee Toffee. Hasil dari perhitungan tersebut dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden, mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif.

Pengelompokkan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 4. Di bawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut merek kopi Coffee Toffee :

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut merek pada produk kopi Coffee Toffee rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dan rentan skala $2,0 \leq A_o \leq 1,3$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala $2,8 \leq A_o \leq 2,0$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi $3,5 \leq A_o \leq 2,8$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (A_o) yang diperoleh terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Tabel 11. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Merek Produk Kopi Coffee Toffee Berdasarkan Skala Skor A_o

Skala	Interpretasi	Atribut Kopi Coffee Toffee	
		Σ (Orang)	(%)
$2,0 \leq A_o \leq 1,3$	Negatif	25	35,7
$2,8 \leq A_o \leq 2,0$	Netral	24	34,3
$3,5 \leq A_o \leq 2,8$	Positif	21	30
Total Responden Seluruhnya		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel 11, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut merek pada produk kopi Coffee Toffee memiliki perhatian yang signifikan namun dengan ketertarikan terhadap produk yang rendah. Hal ini ditunjukkan bahwa responden memberikan respon sikap negatif dengan presentase sebesar 35,7% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan nilai presentase sikap positif responden terhadap merek, cenderung selisih sedikit dengan presentase respon negatif yaitu sebesar 30%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif dibandingkan positif atau netral, hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk kopi Coffee Toffee adalah negatif.

Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini karena atribut merek yang melekat pada kopi Coffee Toffee dirasa belum bisa membuat masyarakat atau konsumen kopi tertarik terhadap keberadaan produk, sehingga pada kenyataannya konsumen cenderung memberikan reaksi atau bersikap negatif terhadap produk kopi Coffee Toffee.

Contoh kasus dilapang, merek kopi Coffee Toffee yang melekat pada kemasan produk dinilai kurang membuat konsumen tertarik, berbeda dengan merek kopi lain yang memberikan produk diikuti dengan *tagline*, seperti merk kopi “x” dengan *tagline* “*When Coffee Is Your Lifestyle*” sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Oleh karena itu produsen Coffee Toffee perlu memperhatikan merek yang tertera pada kemasan jika ingin mempertahankan konsumen untuk merebut perhatian pasar, baik dengan melakukan inovasi penambahan nama merek atau dengan mempertahankan nama merek namun diimbangi dengan *tagline*, sehingga membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk kopi Coffee Toffee.

2. Hasil Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Harga

Pada lampiran 4a dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut harga yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk kopi Coffee Toffee. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok sikap responden, mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokkan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 4a.

Dibawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut harga kopi Coffee Toffee:

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut harga pada produk kopi Coffee Toffee rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala $1,8 \leq A_o \leq 1,0$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala $2,7 \leq A_o \leq 1,8$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi $3,5 \leq A_o \leq 2,7$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan skor sikap (A_0) yang diperoleh terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Tabel 12. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Harga Produk Kopi Coffee Toffee Berdasarkan Skala Skor A_0

Skala	Interpretasi	Atribut Kopi Coffee Toffee	
		Σ (Orang)	(%)
$1,8 \leq A_0 \leq 1,0$	Negatif	11	15,7
$2,7 \leq A_0 \leq 1,8$	Netral	48	68,6
$3,5 \leq A_0 \leq 2,7$	Positif	11	15,7
Total Responden Seluruhnya		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel 12, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut harga pada produk kopi Coffee Toffee memiliki perhatian yang biasa saja dengan ketertarikan produk yang netral. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap netral dengan presentase sebesar 68,6% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon positif cenderung kecil dan hampir sama dengan responden yang memberikan respon negatif, yaitu 15,7% dari jumlah presentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap netral dibandingkan negatif ataupun positif.

Sikap netral yang diberikan oleh konsumen ini karena konsumen merasa bahwa harga kopi Coffee Toffee dirasa biasa saja jika dibandingkan dengan produk kopi lainnya. Sesuai pada kenyataan yang menunjukkan bahwa dengan ukuran secangkir kopi yang sama, harga kopi merek Coffee Toffee sama saja dibandingkan dengan secangkir kopi merk lain. Harga secangkir kopi Coffee Toffee sebesar Rp 20.000,00-24.000,00 sama dengan harga secangkir kopi merk lain. Oleh karena itu tidak heran jika konsumen memberikan respon netral pada harga kopi Coffee Toffee, karena harga secangkir kopi dirasa sama dengan harga secangkir kopi merk lain.

3. Hasil Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Varian Ukuran

Pada lampiran 4b dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut bentuk ukuran yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk kopi Coffee Toffee. Hasil dari perhitungan tersebut dapat

dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokkan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 4b. Dibawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut varian ukuran kopi Coffee Toffee:

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut varian ukuran pada produk kopi Coffee Toffee rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala $1,9 \leq A_o \leq 1,2$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala $2,6 \leq A_o \leq 1,9$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi $3,3 \leq A_o \leq 2,6$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan skor sikap (A_o) yang diperoleh terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Tabel 13. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Varian Ukuran Produk Kopi Coffee Toffee Berdasarkan Skala Skor A_o

Skala	Interpretasi	Atribut Kopi Coffee Toffee	
		Σ (Orang)	(%)
$1,9 \leq A_o \leq 1,2$	Negatif	14	20
$2,6 \leq A_o \leq 1,9$	Netral	47	67,1
$3,3 \leq A_o \leq 2,6$	Positif	9	12,9
Total Responden Seluruhnya		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel 13, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut varian ukuran pada produk kopi Coffee Toffee memiliki perhatian yang biasa saja dengan ketertarikan produk yang netral. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap netral dengan presentase sebesar 67,1% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon sikap positif cenderung kecil dengan presentase sebesar 12,9%, cenderung selisih sedikit dengan respon sikap negatif yaitu 12,9% dari jumlah presentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap netral dibandingkan negatif ataupun positif.

Sikap netral yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut varian produk pada produk kopi Coffee Toffee dirasa biasa saja dan sama dengan varian produk kopi lainnya. Sesuai pada kenyataan yang menunjukkan bahwa varian produk kopi Coffee Toffee dengan produk kopi merk lain hampir sama, hal ini dapat dipertegas oleh beberapa konsumen yang menyatakan bahwa “Produk kopi Coffee Toffee mempunyai varian ukuran yang sama dengan produk kopi “x”. Oleh karena itu, atribut varian produk tidak terlalu banyak dipertimbangkan oleh konsumen karena varian produk kopi Coffee Toffee tidak mempunyai perbedaan dengan produk kopi merk lain.

4. Hasil Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Aroma

Pada lampiran 4c dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut aroma yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk kopi Coffee Toffee. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokkan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 4c. Dibawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut aroma kopi Coffee Toffee:

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut aroma pada produk kopi Coffee Toffee rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala $1,9 \leq A_o \leq 1,1$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala $2,7 \leq A_o \leq 1,9$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi $3,5 \leq A_o \leq 2,7$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan skor sikap (A_o) yang diperoleh terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Berdasarkan pada tabel 14, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut aroma pada produk kopi Coffee Toffee memiliki perhatian yang biasa saja dengan ketertarikan produk yang netral. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap netral dengan presentase sebesar 48,5% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon sikap positif cenderung kecil dengan presentase sebesar 15,8%, cenderung dengan respon

sikap negatif yaitu 35,7% dari jumlah presentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap netral dibandingkan negatif ataupun positif.

Tabel 14. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Aroma Kopi Coffee Toffee Berdasarkan Skala Skor A_0

Skala	Interpretasi	Atribut Kopi Coffee Toffee	
		Σ (Orang)	(%)
$1,9 \leq A_0 \leq 1,1$	Negatif	25	35,7
$2,7 \leq A_0 \leq 1,9$	Netral	34	48,5
$3,5 \leq A_0 \leq 2,7$	Positif	11	15,8
Total Responden Seluruhnya		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Sikap netral yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut aroma pada produk kopi Coffee Toffee dirasa biasa saja dalam pengkonsumsian kopi Coffee Toffee, atribut aroma tidak terlalu diperhatikan dalam pengkonsumsian produk, karena aroma kopi Coffee Toffee sama dengan aroma produk lainnya. Sesuai pada kenyataan dilapang yang menunjukkan bahwa aroma produk kopi Coffee Toffee dengan produk kopi merk lain hampir sama, hal ini dapat dipertegas oleh beberapa konsumen yang menyatakan bahwa “Produk kopi Coffee Toffee mempunyai aroma yang sama dengan produk kopi “x”. Oleh karena itu, atribut aroma tidak terlalu banyak dipertimbangkan oleh konsumen karena aroma kopi Coffee Toffee tidak mempunyai perbedaan dengan aroma produk kopi merk lain.

5. Hasil Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Rasa

Pada lampiran 4d dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut rasa yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk kopi Coffee Toffee. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 4d. Dibawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut rasa kopi Coffee Toffee:

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut rasa pada produk kopi Coffee Toffee rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala $1,9 \leq A_0 \leq 1,2$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala $2,6 \leq A_0 \leq 1,9$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi $3,3 \leq A_0 \leq 2,6$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokkan responden berdasarkan skor sikap (A_0) yang diperoleh terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Tabel 15. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Rasa Kopi Coffee Toffee Berdasarkan Skala Skor A_0

Skala	Interpretasi	Atribut Kopi Coffee Toffee	
		Σ (Orang)	(%)
$1,9 \leq A_0 \leq 1,2$	Negatif	29	41,4
$2,6 \leq A_0 \leq 1,9$	Netral	25	35,7
$3,3 \leq A_0 \leq 2,6$	Positif	16	22,9
Total Responden Seluruhnya		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel 15, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut rasa pada produk kopi Coffee Toffee memiliki perhatian yang signifikan dengan ketertarikan produk yang negatif. Hal ini ditunjukkan bahwa sebageian besar responden memberikan respon sikap negatif dengan presentase sebesar 41,4% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon sikap positif cenderung kecil dengan presentase sebesar 22,9%, cenderung dengan respon sikap netral yaitu 35,7% dari jumlah presentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif dibandingkan netral ataupun positif.

Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut rasa pada produk kopi Coffee Toffee dirasa kurang enak atau varian rasa produk kopi kurang cocok (campuran antara kopi dengan varian rasa lainnya) bagi pembeli, sehingga diperlukan adanya perubahan atau inovasi rasa yang berbeda dari merk-merk produk kopi yang sudah ada.

6. Hasil Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Sertifikasi Halal

Pada lampiran 4e dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut sertifikasi halal yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk kopi Coffee Toffee. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 4e. Dibawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut sertifikasi halal kopi Coffee Toffee:

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut rasa pada produk kopi Coffee Toffee rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala $1,9 \leq A_0 \leq 1,1$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala $2,7 \leq A_0 \leq 1,9$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi $3,5 \leq A_0 \leq 2,7$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (A_0) yang diperoleh terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Tabel 16. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Sertifikasi Halal Kopi Coffee Toffee Berdasarkan Skala Skor A_0

Skala	Interpretasi	Atribut Kopi Coffee Toffee	
		Σ (Orang)	(%)
$1,9 \leq A_0 \leq 1,1$	Negatif	23	32,9
$2,7 \leq A_0 \leq 1,9$	Netral	34	48,5
$3,5 \leq A_0 \leq 2,7$	Positif	13	18,6
Total Responden Seluruhnya		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan pada tabel 16, dapat dilihat bahwa distribusi responden terhadap atribut sertifikasi halal pada produk kopi Coffee Toffee memiliki perhatian yang biasa saja dengan ketertarikan produk yang netral. Hal ini ditunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respon sikap netral dengan presentase sebesar 48,5% dari jumlah persen keseluruhan. Sedangkan responden yang memberikan respon sikap

positif cenderung kecil dengan presentase sebesar 18,6%, cenderung dengan respon sikap negatif yaitu 32,9% dari jumlah presentase keseluruhan, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap netral dibandingkan negatif ataupun positif.

Sikap netral yang diberikan oleh konsumen ini disebabkan karena atribut sertifikasi pada produk kopi Coffee Toffee dirasa tidak terlalu penting karena konsumen banyak yang tidak memperhatikan sertifikasi halal.

5.4.2 Hasil Analisis Model Sikap Konsumen Pada Seluruh Atribut Produk Kopi Coffee Toffee

Pada lampiran 5 dapat dilihat perhitungan nilai sikap untuk keseluruhan responden berdasarkan atribut-atribut yang mempengaruhi sikap responden terhadap produk kopi Coffee Toffee. Hasil dari perhitungan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok sikap responden mulai dari responden dengan sikap negatif, netral hingga responden dengan sikap positif. Pengelompokan ini membutuhkan skala interval dan untuk perhitungan penentuan skala interval juga dapat dilihat pada lampiran 5. Dibawah ini merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing kelompok sikap konsumen pada atribut-atribut kopi Coffee Toffee:

- a. Negatif : Kesadaran konsumen akan atribut produk kopi Coffee Toffee rendah dan respon responden terhadap produk sangat kecil dengan rentan skala $12,3 \leq A_o \leq 9,8$
- b. Netral : Kesadaran konsumen akan atribut produk tidak tergolong tinggi ataupun rendah dengan rentan skala $14,8 \leq A_o \leq 12,3$
- c. Positif : Kesadaran konsumen akan atribut produk tinggi $17,3 \leq A_o \leq 14,8$

Berikut ini merupakan hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (A_o) yang diperoleh terhadap produk kopi Coffee Toffee:

Berdasarkan pada tabel 17 menunjukkan bahwa responden atau konsumen produk kopi Coffee Toffee memiliki sikap negatif dengan presentase sebesar 4,42% atau 31 responden dari jumlah total, sedangkan pada kelompok responden dengan sikap netral dan positif yakni sebesar 4,29% atau 30 responden dan 1,29% atau 9 responden dari jumlah total responden yang ditentukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif, hal ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang

menyatakan bahwa diduga sikap konsumen terhadap atribut produk kopi Coffee Toffee adalah negatif.

Tabel 17. Distribusi Sikap Responden Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Toffee Berdasarkan Skala Skor A_0

Skala	Interpretasi	Atribut Kopi Coffee Toffee	
		Σ (Orang)	(%)
$12,3 \leq A_0 \leq 9,8$	Negatif	31	4,42
$14,8 \leq A_0 \leq 12,3$	Netral	30	4,29
$17,3 \leq A_0 \leq 14,8$	Positif	9	1,29
Total Responden Seluruhnya		70	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Secara keseluruhan dari hasil analisis sikap responden rata-rata menunjukkan sikap negatif terhadap atribut merek dan rasa pada kopi Coffee Toffee. Sikap negatif yang diberikan oleh konsumen ini karena atribut merek dan rasa yang melekat pada kopi Coffee Toffee dirasa belum bisa membuat masyarakat atau konsumen kopi tertarik, sehingga pada kenyataannya beberapa konsumen memberikan reaksi atau bersikap negatif terhadap merek dan rasa produk kopi Coffee Toffee, hal ini bisa terjadi karena kurangnya perhatian produsen terhadap sikap konsumen, sehingga atribut produk yang dianggap remeh ternyata mendapat tanggapan yang kurang baik bagi konsumen dan perlu adanya survei konsumen pada beberapa atribut merek dan rasa. Dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh produsen kopi nantinya mampu menaikkan penjualan.