

**Tabel 2. Definisi Operasional Analisis Sikap Konsumen Kopi Terhadap Produk Kopi Coffee Toffee**

Konsep	Variabel (Atribut Produk)	Indikator	Pengukuran Indikator	Pengukuran Variabel
<p>A.Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan. Mengonsumsi dan menggunakan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.</p>	<p>a. Rasa</p> <p>b. Aroma</p> <p>c. Warna</p> <p>d. Varian Ukuran</p> <p>e. Sertifikasi</p>	<p>a. Rasa yang khas</p> <p>b. Aroma kopi Coffee Toffee</p> <p>c. Kepekatan warna kopi Coffee Toffee</p> <p>d. Ukuran produk kopi Coffee Toffee</p> <p>e. Sertifikasi Halal</p>	<p>a. Komposisi rasa yang meliputi kemantapan, kemanisan, dan memiliki rasa berbeda pada kopi (terdapat mix rasa pada larutan kopi).</p> <p>b. Kopi memiliki aroma yang harum</p> <p>c. Kopi memiliki warna yang pekat</p> <p>d. Varian ukuran kopi yang ditawarkan bermacam-macam sesuai dengan permintaan dan gaya hidup konsumen</p> <p>e. Keterangan yang membuktikan produk kopi Coffee Toffee sudah terdaftar oleh badan resmi</p>	<p>Skala Guttman dengan ketentuan sebagai berikut :</p> <p>0 = keterangan dari masing-masing atribut tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kopi Coffee Toffee.</p> <p>1 = keterangan dari masing-masing atribut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi Coffee Toffee.</p>

	f. Merek	f. Merek kopi	f. Merek kopi terkenal dan mudah dicari pada waktu konsumen ingin membeli	
	g. Harga	g. Kesesuaian Harga Inovasi pada desain kemasan	g. Sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk kopi Coffee Toffee	
B. Sikap Konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk menyukai (positif) atau tidak menyukai tindakannya (negatif) terhadap suatu produk.	1. Evaluasi (ei) merupakan tanggapan konsumen mengenai pentingnya suatu atribut bagi konsumen	a. Rasa	a. Komposisi rasa yang meliputi kemantapan, kemanisan, dan pahit.	Skala Likert dengan ketentuan sebagai berikut : a. 5 = Komposisi kemantapan rasa sangat penting bagi konsumen dalam pembelian kopi. 4 = Kemantapan dan komposisi rasa dirasa penting dalam pembelian kopi. 3 = Kemantapan dan komposisi rasa yang pas tidak terlalu dipentingkan atau dirasa biasa saja dalam pembelian kopi. 2 = Kemantapan dan komposisi rasa dirasa tidak penting bagi konsumen dalam pembelian kopi. 1 = Komposisi rasa dirasa sangat tidak penting bagi konsumen dalam pertimbangan untuk membeli kopi.

		<p>b. Aroma</p>	<p>b. Kopi memiliki aroma yang harum.</p>	<p>b. 5 = Aroma harum pada kopi sangat penting bagi konsumen dalam pembelian kopi          4 = Aroma harum pada kopi dirasa penting dalam pembelian kopi          3 = Aroma yang tidak terlalu harum tidak terlalu dipentingkan atau dirasa biasa saja dalam pembelian kopi.          2 = Aroma dirasa tidak penting bagi konsumen dalam pembelian kopi.          1 =Aroma dirasa sangat tidak penting bagi konusmen dalam pembelian kopi.</p>
		<p>c. Warna</p>	<p>c. Kopi memiliki warna yang menarik</p>	<p>c. 5 = Warna kopi sangat penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam pembelian kopi.          4 = Warna kopi dirasa penting dalam pembelian kopi.          3 = Warna kopi tidak terlalu dipentingkan atau dirasa biasa saja dalam pembelian kopi.          2 = Warna kopi dirasa tidak penting bagi konsumen dalam pembelian kopi.          1 = Warna kopi dirasa sangat tidak penting bagi konsumen dalam pembelian</p>

				kopi.
		d. Merek konsumen	d. Merek kopi terkenal dan mudah dicari	<p>d. 5 = Merek kopi dirasa sangat penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kopi.</p> <p>4 = Merek kopi dirasa penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kopi.</p> <p>3 = Merek kopi tidak terlalu penting bagi konsumen dalam membeli kopi.</p> <p>2 = Merek kopi dirasa tidak penting bagi konsumen dalam membeli kopi.</p> <p>1 = Merek kopi dirasa sangat tidak penting bagi konsumen dalam membeli kopi.</p>

		<p>e. Harga</p>	<p>e. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk kopi.</p>	<p>e. 5 = Harga kopi dirasa sangat penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kopi.          4 = Harga kopi dirasa penting sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli kopi.          3 = Harga kopi tidak terlalu penting bagi konsumen dalam membeli kopi.          2 = Harga kopi dirasa tidak penting bagi konsumen dalam membeli kopi.          1 = Harga kopi dirasa sangat tidak penting dalam membeli kopi.</p>
	<p>2. Kepercayaan (bi) terhadap resiko berperilaku</p>	<p>a. Rasa</p>	<p>a. Komposisi rasa yang meliputi kemantapan, kemanisan, dan pahit.</p>	<p>a. 5 = Sangat enak : komposisi rasa sangat berciri khas (manis, mantap dan pahit)          4 = Enak : komposisi cukup berciri khas dengan rasa yang cukup enak.          3 = Netral : komposisi rasa biasa saja.          2 = Tidak enak : komposisi rasa sama dengan merk lain.          1 = Sangat tidak enak : komposisi rasa sangat umum sekali</p>

		b. Aroma	b. Kopi memiliki aroma yang harum.	<p>b. 5 = Sangat harum : aroma kopi sangat harum.</p> <p>4 = Harum : aroma kopi cukup harum</p> <p>3 = Netral : aroma kopi biasa saja.</p> <p>2 = Tidak harum : aroma kopi sama saja dengan merk lain.</p> <p>1 = Sangat tidak harum : aroma kopi sangat umum sekali.</p>
		c. Warna	c. Kopi memiliki warna yang menarik	<p>c. 5 = Sangat menarik: warna kopi sangat menarik</p> <p>4 = Menarik : warna kopi cukup menarik</p> <p>3 = Netral : warna kopi biasa saja</p> <p>2 = Tidak menarik : warna kopi sama saja dengan merk lain</p> <p>1 = Sangat tidak menarik : warna kopi sangat umum sekali</p>
		d. Merek	d. Merek kopi terkenal dan mudah dicari konsumen	<p>d. 5 = Sangat terkenal : kopi sangat mudah dicari</p> <p>4 = Terkenal : kopi mudah dicari</p>

				<p>3 = Netral : kopi cukup mudah dicari</p> <p>2 = Tidak terkenal : merk kopi sedikit dijual dan sulit dicari</p> <p>1 = Sangat tidak terkenal : Merk sangat sedikit dijual dan sangat sulit dicari</p>
		e. Harga	e. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk kopi.	<p>e. 5 = Sangat murah (Rp. 18.000): harga sangat sesuai dengan kualitas atau ukuran kopi.</p> <p>4 = Murah (Rp. 20.000) : harga murah sebanding dengan kualitas dan ukuran kopi</p> <p>3 = Netral (Rp 25.000): harga dan kualitas kopi seimbang</p> <p>2 = Mahal (Rp 30.000-45.000) : harga cukup mahal jika dibandingkan dengan kualitasnya.</p> <p>1 = Sangat mahal (Rp 35.000-50.000): harga sangat tidak sesuai dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan</p>