

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
KOPI CELUP UNO DI KELURAHAN PANARUKAN KEPANJEN
MALANG**

Oleh:

DODIK DWI PRASETYO

105040100111083

MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2014

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
KOPI CELUP UNO DI KELURAHAN PANARUKAN KEPANJEN
MALANG**

Oleh:

DODIK DWI PRASETYO

105040100111083

**MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2014

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
KOPI CELUP UNO DI KELURAHAN PANARUKAN KEPANJEN
MALANG**

Oleh

DODIK DWI PRASETYO

105040100111083

MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

MALANG

2014

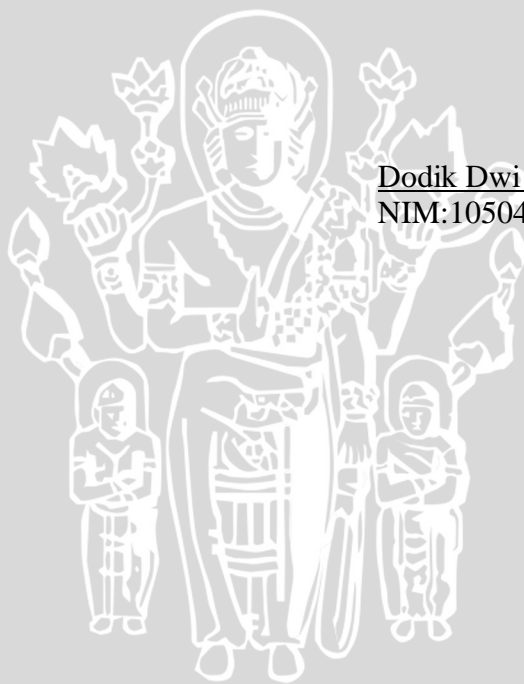
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dalam daftar pustaka.

Malang, Agustus 2014

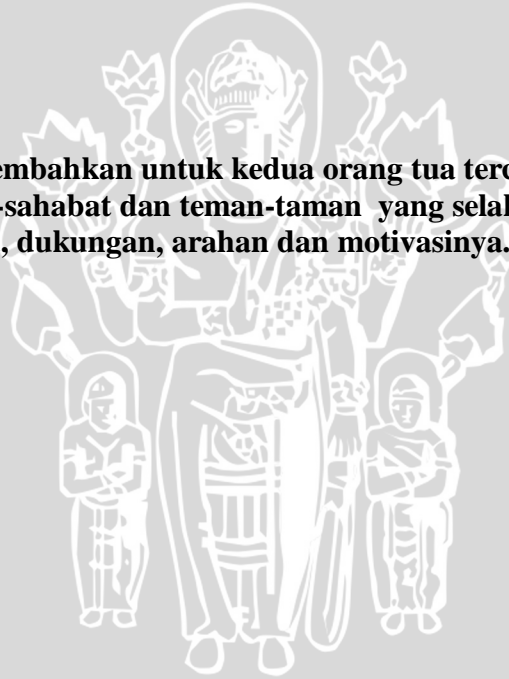
Dodik Dwi Prasetyo
NIM:105040100111083

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, kakak dan adek serta sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan do'a, dukungan, arahan dan motivasinya.



RINGKASAN

DODIK DWI PRASETYO. 105040100111083. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Celup Uno di Kelurahan Panarukan, Kepanjen Malang. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama dan Riyanti Isaskar, SP. Msi sebagai Pembimbing Pendamping.

Kopi merupakan bahan minuman yang terkait dengan aspek kenikmatan dan estetika. Sebagai bahan minuman, kopi memiliki ciri khas, karena dapat memberikan nilai kepuasan bagi yang meminumnya, melalui cita rasa, proses fisiologis dan psikologis (Ismayadi, 1999). Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *cafe*, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi hanya sekedar menjual produk kopi dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Akan tetapi, persaingan pemasaran terletak pada bagaimana produsen menempatkan produknya dipasaran. Dalam hal ini, keunggulan produk dinilai konsumen dari atribut yang melekat pada produk tersebut, sehingga nilai tambah produk tersebut dapat ditentukan dari keunggulan masing-masing atribut produk.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap produk kopi pada daerah penelitian. (2) untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi Celup Uno di daerah penelitian. Lokasi ditentukan secara sengaja, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa konsumen pernah/sedang mengkonsumsi produk kopi Celup Uno. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Panarukan, Kepanjen, Malang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) analisis kualitatif untuk mendeskripsikan karakteristik responden pada daerah penelitian (2) analisis kuantitatif yang terdiri dari Uji *Cochran Q Test*, dan analisis *perceived quality*. Sedangkan untuk Uji kuisioner menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan uji Asosiasi *Cochran Q Test*, dari 15 atribut terdapat 11 atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kopi. Atribut tersebut meliputi merek, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi, dan mudah larut. Sedangkan untuk analisis *perceived quality* diperoleh hasil bahwa PQ Total untuk produk kopi Celup Uno sebesar 1,01 sedangkan untuk PQ tertinggi didapatkan oleh merek Luwak *White Coffee* dengan nilai PQ Total sebesar 1,02. Dengan demikian persepsi kualitas tertinggi pada produk kopi menurut konsumen adalah pada merek Luwak *White Coffee* diikuti oleh merek kopi Celup Uno dan Torabika. Sehingga dengan diketahuinya nilai persepsi kualitas produk kopi tersebut dibandingkan dengan produk lain, maka pembenahan atribut sangatlah penting dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.

SUMMARY

DODIK DWI PRASETYO. 105040100111083. Analysis of Perceived Quality the Uno Coffee Products In Panarukan village, Kepanjen Malang. Under the guidance of Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. as the main supervisor and Riyanti Isaskar, SP. Msi as assistant Supervisor

Coffee is a beverage ingredient associated with pleasure and aesthetic aspects. As materials drinks, coffee has a characteristic, because it can give satisfaction to those who drink it, through taste, physiological and psychological processes (Ismayadi, 1999). Coffee is one of the global beverage that is loved by most of the human race and it has become part of the lifestyle. This solid-colored drinks are easy to find, ranging from street stalls, cafes, and hotels to luxury five-star restaurant provided drinks coffee with variations in different types and prices. Today, marketing is no longer just selling coffee products at a cheap price and place products within easy reach of consumers. Competition in the business world is getting sharper. It can be seen from the number of similar coffee products with the same advantages offered in the market that could threaten the survival of similar products in a company. Increasingly advanced technology, the heat of competition. The business environment is very dynamic constantly moving to follow market developments and customer demand, in addition to the greatest uncertainty as they are now able to sue the company to compete competitively in the market.

The purpose of this research is (1) identify the attributes of what is considered by consumers of coffee products in the area of research. (2) to analyze the perceived quality by consumers on Uno coffee products in the study area. Location deliberately determined, based on certain considerations in accordance with the purpose of research. This research was conducted in the Village Panarukan Kepanjen, Malang. While the methods of analysis used in this study were (1) to describe the characteristics of the analysis kualitatif respondents in the study area (2) quantitative analysis consisting of Test Cochran Q Test, and analysis of perceived quality. While using a questionnaire to test validity and reliability test using SPSS 16.0.

The results of this study based on the Cochran Q test Asosiasi Test, there were 11 of the 15 attributes of the product attributes that consumers consider the purchase of coffee products. The attributes include the brand, color packaging, packaging to protect products, product pricing, composition, promotion and advertising of products, expiration date, color coffee, texture coffee. As for the analysis of the results showed that the perceived quality of the product PQ coffee Uno total of 1.01 while for the highest PQ obtained by White Coffee Luwak brand with PQ Total value of 1.02. Thus the perception of the highest quality coffee products according to the consumer is the brand of White Coffee Luwak coffee brand followed by Uno and Torabika.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Dodik Dwi Prasetyo, dilahirkan di Magetan, Jawa Timur pada tanggal 28 April 1992 dari keluarga Bapak Yitno dan Ibu Warsini sebagai anak kedua dari tiga bersaudara. Penulis memulai pendidikan di SDN Tanjungsari Kabupaten Magetan pada tahun 2004, Kemudian melanjutkan pendidikan Menengah Pertama di SMPN 2 Panekan Kabupaten Magetan pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2007. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan Menengah Keatsa di SMAN 2 Magetan dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010, penulis melanjutkan kuliah dan diterima sebagai Mahasiswa di Fakultas Pertanian, Program Studi Agibisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif di berbagai Organisasi, yaitu menjabat sebagai Staff Kebijakan Publik di BEM FP UB (2010-2011), Anggota aktif Forum Studi Islam Insan Khamil/FORSIKA (2010-2014), staff BURSA FP UB (2011-2012), Ketua Departemen FINDA' (Kewirausahaan) di FORSIKA FP UB (2011-2012), Sekretaris Umum di FORSIKA FP UB (2012-2013), Anggota aktif di komunitas GAMANANTA dan Save Street Child Malang.

Dalam bidang kerja, penulis telah menyelesaikan magang kerja di PTPN X PG Modjopangoong Kabupaten Tulungagung dengan judul **“Penerapan Manajemen Mutu (*Total Quality Management*) Pada Produk Gula (Di Ptpn X Pg. Modjopangoong, Kecamatan Kauman, Kabupaten Tulungagung)”**, serta telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Celup Uno Di Kelurahan Panarukan Kepanjen Malang”**.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Celup Uno Di Kelurahan Panarukan Kapanren, Malang”** untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh program pendidikan S-1 di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang tanpa mengalami hambatan yang berarti.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beberapa pihak yang telah membimbing dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga besar ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama, dan Riyanti Isaskar, SP. MSi selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan arahan, dukungan, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ir. Syafril, MS selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang
3. Fitria Dina Riana, SP., MP dan Nur Baladina, SP., MP selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan arahan terhadap kesempurnaan skripsi ini
4. Orang tua, kakak, adek, dan keluarga tercinta yang telah memberikan do'a, motivasi, dukungan, kepercayaan, baik moral maupun material guna memperlancar kegiatan belajar dan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Umi Listik dan Bapak Su'udi selaku pendiri dan pemilik produk kopi Celup Uno yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di tempat industri.
6. Teman-teman fakultas pertanian, khususnya teman-teman agribisnis angkatan 2010 yang telah menemani serta memberikan arahan dan motivasi terhadap penulis.
7. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak sempat disebutkan satu persatu di sini kami ucapkan banyak terimakasih.

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kelengkapan laporan ini.

Malang, Agustus 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Persepsi (<i>Perceived</i>).....	10
2.3 Unsur-Unsur Persepsi.....	12
2.4 Tinjauan Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>).....	14
2.5 Tinjauan Perilaku Konsumen	17
2.6 Tinjauan Produk (<i>Product</i>).....	19
2.7 Tinjauan Atribut Produk.....	21
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	27
3.2 Hipotesis.....	31
3.3 Batasan Masalah	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Metode Penentuan Lokasi	42
4.2 Metode Penentuan Sampel (<i>Sampling Design</i>)	42
4.3 Metode Pengumpulan Data	42
4.4 Metode Analisis Data.....	43
4.4.1 Uji Validitas	43
4.4.2 Uji Reliabilitas	44
4.4.3 Analisis Kualitatif	45
4.4.4 Analisis Kuantitatif	45

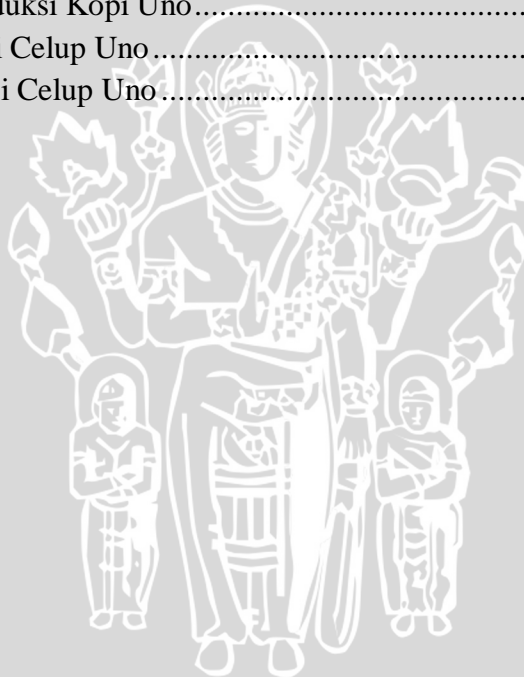
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum.....	49
5.2 Karakteristik Responden	49
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal....	50
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi.....	53
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kopi Yang Sering Dikonsumsi	53
5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kopi Uno	54
5.3 Hasil Analisis Kuantitatif	55
5.3.1 Hasil Uji Asosiasi <i>Cochran Q Test</i>	55
5.3.2 Hasil Uji Validitas	57
5.3.3 Hasil Uji Reliabilitas	60
5.3.4 Hasil Analisis <i>Perceived Quality</i> Pada Produk Kopi Uno	61
VI. PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	51
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kopi.....	53
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kopi yang Sering Dikonsumsi	54
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kopi Uno	55
9.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> untuk Atribut Produk Pada Produk Kopi.....	56
10.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Kepentingan.....	58
11.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Performans	59
12.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performans Pada Produk Kopi.....	60
13.	Skor Tingkat Kepentingan dan Skor Tingkat Performans Pada Produk Kopi.....	62
14.	Perbedaan Harga Relatif Secangkir Produk Kopi Pada Daerah Penelitian	64
15.	Perhitungan Tingkat Kepentingan Relatif dan PQ Relatif Pada Produk Kopi.....	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Teori Perilaku Konsumen.....	17
2.	Kerangka Pemikiran.....	30
3.	Skor Performan Atribut Produk Kopi Celup Uno	75
4.	Skor Performan Atribut Produk <i>Nescafe Classic</i>	76
5.	Skor Performan Atribut Produk Top Kopi.....	77
6.	Skor Performan Atribut Produk Torabika.....	78
7.	Skor Performan Atribut Produk Luwak <i>White Coffee</i>	79
3.	Wawancara Responden	106
4.	Tempat Produksi Kopi Uno.....	106
5.	Produk Kopi Celup Uno.....	106
6.	Pemilik Kopi Celup Uno.....	106



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Uji <i>Cochran Q Test</i>	73
2.	Data Tingkat Kepentingan.....	74
3.	Data Tingkat Performan pada produk Kopi Celup Uno.....	75
4.	Data Tingkat Performan pada produk <i>Nescafe Classic</i>	76
5.	Data Tingkat Performan pada produk Top Kopi	77
6.	Data Tingkat Performan pada produk Torabika	78
7.	Data Tingkat Performan pada produk Luwak <i>White Coffee</i>	79
8.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Pengujian Pertama	80
9.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Pengujian Kedua.....	81
10.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Pengujian Ketiga	82
11.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Pengujian Keempat.....	83
12.	Hasil Uji <i>Cochran Q Test</i> Pengujian Kelima	84
13.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Kepentingan	85
14.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Performans pada Produk Kopi Celup Uno.....	86
15.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Performans pada Produk <i>Nescafe Classic</i>	87
16.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Performans pada Produk Top Kopi.....	88
17.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Performans pada Produk Torabika.....	89
18.	Hasil Uji Validitas untuk Tingkat Performans pada Produk <i>Luwak White Coffee</i>	90
19.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Tingkat Kepentingan.....	91
20.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Tingkat Performan pada Produk Kopi Celup Uno	92
21.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Tingkat Performan pada Produk <i>Nescafe Classic</i>	93
22.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Tingkat Performan pada Produk Top Kopi.....	94
23.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Tingkat Performan pada Produk Torabika.....	95
24.	Hasil Uji Reliabilitas untuk Tingkat Performan pada Produk Luwak <i>White Coffee</i>	96
25.	Perhitungan Analisis <i>Perceived Quality (PQ)</i>	97
26.	Lembar Kuisioner Penelitian	98

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan di Indonesia. Menurut data Kementerian Pertanian-DIRJENBUN, pada tahun 2011, tercatat nilai transaksi penjualan kopi di Indonesia mencapai US \$814.311.000. Luas areal perkebunan kopi Indonesia pada tahun 2011 mencapai 1,29 juta ha atau 96,3 % yakni sebesar 1.24 juta merupakan perkebunan rakyat, terdiri atas 1,04 juta kopi robusta dan 251 ribu ha kopi arabika. Penyerapan tenaga kerja mencapai 2 juta orang pada tahun 2011. Produksi kopi nasional sendiri mencapai 633.991 ton tahun 2011, produktivitas rata-rata nasional 672 kg/ha. Salah satu jenis kopi yang ditanam oleh masyarakat dan memiliki pangsa pasar yang baik adalah kopi arabika yang lazim ditanam di daerah dataran tinggi.

Komoditi kopi berpeluang untuk masuk dalam pasar domestik karena berdasarkan hasil sidang *International Coffee Organization* (ICO) ke-88 tahun 2003 dalam Abror Aflah (2012), dianjurkan program peningkatan konsumsi kopi domestik bagi negara produsen kopi dunia. Indonesia termasuk salah satu produsen kopi utama dengan pangsa konsumsi sebesar 1,93% dari konsumsi total dunia pada tahun 1997. Konsumsi kopi per kapita Indonesia relatif rendah dibanding negara lain. Konsumsi kopi Indonesia hanya meningkat 6,0 % yaitu 0,33 menjadi 0,56 kg per kapita per tahun dalam sepuluh tahun terakhir. Indonesia termasuk dalam kategori tingkat konsumsi yang amat rendah di dunia, di bawah 1,0 kg per kapita per tahun dengan konsumsi sebesar 560 gram per kapita per tahun. Kopi merupakan bahan minuman yang terkait dengan aspek kenikmatan dan estetika. Sebagai bahan minuman, kopi memiliki ciri khas, karena dapat memberikan nilai kepuasan bagi yang mengkonsumsinya, melalui cita rasa, proses fisiologis dan psikologis (Ismayadi, 1999).

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *cafe*, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang menyediakan

minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Dewasa ini, pemasaran tidak lagi hanya sekedar menjual produk kopi dengan harga yang murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk kopi yang sejenis dengan keunggulan yang sama ditawarkan di pasar yang dapat mengancam kelangsungan produk sejenis pada suatu perusahaan. Teknologi yang semakin maju, semakin memanasakan persaingan. Lingkungan bisnis terus bergerak sangat dinamis mengikuti perkembangan pasar dan permintaan pelanggan, selain itu ketidakpastian paling besar seperti sekarang mampu menuntun perusahaan untuk bersaing secara kompetitif di pasaran.

Menurut Levitt, (dalam Kotler, 1997) persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam perusahaan mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada output tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, informasi pemakaian, dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai untuk diperhitungkan dalam memilih suatu produk. Selain itu, produk yang baik bagi konsumen bukan hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki *added value* (nilai tambah) bagi konsumen itu sendiri. Konsumen begitu bebasnya memilih produk-produk yang beredar bebas di pasaran pada saat ini. Oleh karena itu, persaingan merek yang terjadi di pasaran sangat ketat. Apalagi untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek, bukanlah hal yang mudah. Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen sangat erat jika dikaitkan dengan atribut produk yang mampu memberikan citra (*image*) khusus bagi para konsumen. Dengan kata lain bahwa peranan atribut tersebut dianggap sebagai bagian penting dalam pengelolaan suatu produk, karena persepsi konsumen terhadap suatu produk akan memberikan beberapa manfaat bagi kelangsungan suatu produk.

Pemain pasar produk kopi harus memperhatikan beberapa atribut dalam produksinya, diantaranya penetapan harga yang sesuai, kemasan, ukuran, rasa, aroma, tekstur serta atribut tambahan lainnya yang dapat memberikan sikap positif bagi konsumen sehingga produk tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk kopi lainnya. Perkembangan dunia usaha

saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha ke persaingan yang sangat ketat untuk memperebutkan konsumen. Persaingan membuat para pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas produknya. Perusahaan sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan semakin banyak berkembang dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen merupakan pihak yang memiliki pengaruh besar dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tuntutan konsumen saat ini terus meningkat dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk, membuat perusahaan harus memiliki cara tersendiri agar produknya diterima oleh konsumen. Tiap konsumen juga memiliki persepsinya masing-masing mengenai kualitas suatu produk secara keseluruhan yang diperoleh dari stimulinya. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan persepsi kualitas suatu produk di mata konsumen, karena jika persepsi kualitas buruk, maka akan mempengaruhi kepuasannya terhadap produk tersebut.

Sama halnya dengan para produsen kopi yang terus berusaha menciptakan produk kopi dengan kualitas yang baik guna memenuhi kebutuhan konsumen di pasaran. Untuk memenuhi tuntutan konsumen tersebut, produsen harus dapat mengintegrasikan komponen atau atribut yang membentuk suatu produk. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas suatu produk kopi. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik pada produk untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Penilaian subyektif konsumen akan menunjukkan apakah suatu produk dengan merek tertentu sudah memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Persepsi kualitas suatu produk kopi menjadi alasan yang paling penting dalam proses pembelian merek manakah yang akan dipertimbangkan konsumen untuk dibeli. Pada dasarnya, produk kopi dengan kualitas baik akan mampu menarik minat konsumen dalam membeli produk kopi, ataupun ketika beberapa inovasi diterapkan akan mampu memberikan keunggulan tersendiri pada produk kopi tersebut.

Kopi Uno adalah pelopor kopi celup di Indonesia yang memadukan jenis kopi robusta dan kopi arabika dalam produknya. Kopi Uno diproduksi oleh

CV.Coffee Roema yang bertempat di Kelurahan Panarukan, Kepanjen, Malang dengan 3 produk unggulan berupa kopi bubuk dalam kemasan plastik, kopi bubuk dalam kemasan kardus, dan kopi celup. Munculnya produk kopi celup Uno yang dikemas dengan tampilan berbeda ini menjadikan perusahaan ini menjadi berkembang pesat dan mampu mencapai pemasaran hingga ke luar pulau Jawa. Inovasi tersebut mampu memberikan ciri khas tersendiri terhadap produk kopi Uno sehingga produk ini dapat bersaing dengan produsen kopi lainnya. Keberadaan kopi Uno yang membuat terobosan baru dalam hal penyajian kopi menjadikan pangsa pasar kopi Uno semakin meluas.

Persepsi kualitas (*perceived quality*) produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, et al, 2001). Hal ini berarti bahwa produk dengan nilai merek yang kuat akan dicari oleh pedagang maupun konsumen karena mereka yakin bahwa produk dengan merek tersebut akan memberikan keuntungan bagi mereka. Apabila kualitas suatu produk bagus, saluran distribusi akan berkembang sehingga akan semakin banyak tempat penjualan yang pada akhirnya akan memperbesar volume penjualan produk tersebut dan mempertinggi perolehan pangsa pasar. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi didasarkan pada beberapa hal, antara lain adalah dapat berasal dari perasaan, pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut, maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari orang lain serta dari atribut produk itu sendiri. Keputusan pembelian konsumen tersebut dapat dijadikan acuan bagi produsen dalam menentukan strategi pemasaran. Dalam hal ini, keuntungan bagi produsen kopi Celup Uno adalah dapat menentukan atribut apa saja yang sesuai dan dipertimbangkan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Atribut menjadi bagian yang sangat penting bagi produsen dalam menentukan keunggulan produknya di mata konsumen. Beberapa atribut/komponen dalam produk akan menimbulkan persepsi berbeda di mata konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, diharapkan dengan mempelajari persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui beberapa atribut yang terdapat

pada produk kopi Celup Uno dapat dijadikan acuan bagi produsen dalam melakukan evaluasi dan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dan dapat mempertahankan serta mengembangkan produknya di pasaran, sehingga penting dirasa untuk dilakukan pengkajian tentang persepsi kualitas pada konsumen kopi Celup Uno di daerah penelitian yang berkaitan dengan berbagai atribut produk tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Produsen kopi saat ini memperlihatkan persaingan yang ketat dalam hal menarik perhatian konsumen guna mengembangkan pangsa pasar. Hal ini dapat dilihat dari upaya promosi yang gencar dilakukan oleh masing-masing produsen dalam mempertahankan kualitas merek dan produknya supaya mampu bersaing di pasaran. Produk kopi yang beredar di pasar sangatlah banyak sehingga konsumen dihadapkan pada alternatif merek yang menawarkan keunggulan masing-masing produk. Dari keseluruhan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk adalah faktor keberadaan atribut produk. Atribut menjadi penting ketika dipandang konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Jika suatu produk dengan merek tertentu dapat memuaskan kebutuhan konsumen, bisa dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Pada dasarnya setiap produsen akan mengamati setiap pandangan konsumen terhadap produk mereka. Tak jauh berbeda dengan produk kopi Celup Uno yang selalu menonjolkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini tercermin dari persepsi konsumen yang menginginkan bahwa produk kopi Celup Uno tampil dengan keunggulan lebih dibandingkan dengan produk lain. Akan tetapi, keputusan pembelian konsumen terhadap kopi Celup Uno lebih banyak mengarah pada persepsi mereka terhadap atribut-atribut produk yang menonjolkan kekurangan dan kelebihan produk kopi Celup Uno. Atribut tersebut dapat meliputi merek, informasi tambahan, pelayanan, harga maupun sifat produk itu sendiri. Terdapat beberapa konsumen yang hanya memperhatikan beberapa atribut saja dalam melakukan pembelian dengan tanpa memperhatikan atribut

produk yang lainnya. Hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan tingkat pemasaran kopi Celup Uno di berbagai daerah.

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha skala kecil dan rumah tangga yang ada di Indonesia adalah mengabaikan pentingnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk mereka dalam mengembangkan produk yang dihasilkan baik proses produksi maupun pemasaran produk. Pada industri kopi celup Uno, sistem produksi dan pemasaran yang selama ini dilakukan lebih berdasarkan pada perkiraan tanpa memperhatikan permintaan dan selera konsumen terhadap atribut produk tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan sebuah analisis untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas yang ada pada produk kopi Celup Uno di mata konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya persepsi konsumen terhadap produk kopi Celup Uno dibandingkan dengan produk pesaing.

Dengan begitu, peningkatan kualitas atribut menjadi sangatlah penting dirasakan apabila persepsi konsumen terhadap atribut tersebut sangat menentukan minat beli yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan terkait dengan:

1. Atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap produk kopi pada daerah penelitian?
2. Bagaimana *perceived quality* (persepsi kualitas) konsumen terhadap produk kopi Celup Uno yang dibandingkan dengan produk pesaing?

1.3 Tujuan Penelitian

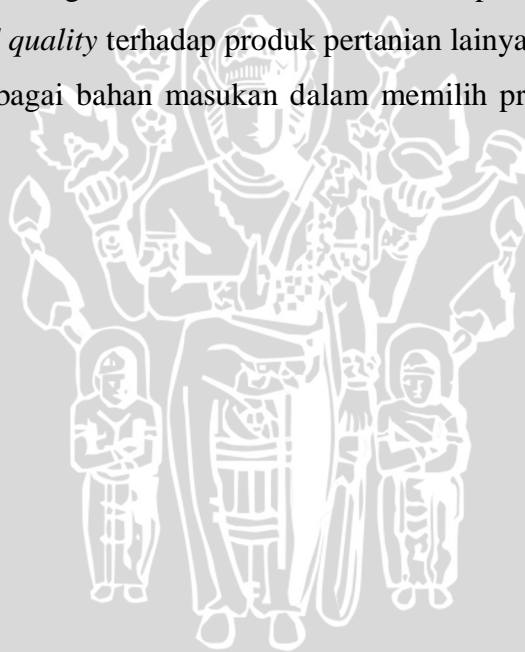
Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap produk kopi pada daerah penelitian.
2. Untuk menganalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) oleh konsumen terhadap produk kopi Celup Uno yang dibandingkan dengan produk pesaing.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat dipergunakan sebagai :

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan untuk berpikir kritis dan sistematis dalam menyelesaikan persoalan, khususnya dalam ruang lingkup penelitian dan sebagai sarana dalam menerapkan teori yang telah didapatkan saat perkuliahan dan menerapkannya dilapang.
2. Bagi produsen, sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan-kebijakan pada perusahaan serta dapat mempertahankan maupun memperbaiki kualitas merek guna meningkatkan profitabilitas perusahaan.
3. Bagi peneliti lain, sebagai referensi alternatif untuk penelitian selanjutnya mengenai *perceived quality* terhadap produk pertanian lainnya.
4. Bagi konsumen, sebagai bahan masukan dalam memilih produk kopi dengan kualitas yang baik.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Kajian tentang persepsi kualitas sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, adapun penelitian tersebut pernah dilakukan oleh Wulansari (2013), yang bertujuan untuk (1) mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh petani pada produk pupuk, (2) menganalisis *perceived quality* (persepsi kualitas) pada produk pupuk oleh petani, (3) mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang perlu dibenahi oleh perusahaan produk pupuk. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah (1) analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik petani cabai di daerah penelitian, (2) analisis kuantitatif yang terdiri dari Uji Asosiasi *Cochran Q Test*, analisis *perceived quality*, dan analisis pembedaan atribut produk. Sedangkan uji instrumen kuisioner menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa hasil uji *Cochran Q Test* terdapat 13 atribut produk pupuk yang dipertimbangkan oleh petani cabai. Atribut tersebut antara lain adalah warna pupuk, kemasan, merek, keamanan bagi lingkungan, kandungan pupuk, kemudahan mendapat informasi, promosi dan iklan produk, nama baik perusahaan, nama baik produk, dan manfaat produk. Pada hasil uji *perceived quality* diperoleh produk pupuk yang memiliki persepsi kualitas tertinggi dibandingkan dengan 4 macam produk pupuk pesaingnya yaitu pupuk phonska dengan skor 1.05. pada hasil uji pembedaan atribut produk pupuk yang perlu dibenahi oleh perusahaan antara lain untuk pupuk petroganik adalah warna pupuk, merek, kandungan pupuk, kemudahan diperoleh, nama baik produk, dan manfaat produk. Pada produk Mutiara 16-16-16 adalah keamanan produk, harga, desain, dan nama baik perusahaan. Selanjutnya pada pupuk *Super Star Cap Tawon* adalah merek keamanan bagi lingkungan, harga dan nama baik perusahaan. Terakhir pada pupuk Phonska adalah keamanan bagi lingkungan, kemudahan diperoleh, dan manfaat produk.

Adapun pada penelitian lain yang dilakukan oleh Widiningtyas (2013) dengan tujuan untuk (1) mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang ditetapkan

oleh petani semangka pada produk benih semangka, (2) menganalisis *perceived quality* (persepsi kalitas) produk benih semangka pada petani semangka, (3) mengidentifikasi atribut-atribut apa saja yang perlu dibenahi oleh perusahaan pada produk benih semangka berdasarkan persepsi kualitas petani. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) analisis kuantitatif untuk mendeskripsikan karakteristik responden petani semangka di daerah penelitian, (2) analisis kuantitatif yang terdiri dari Uji *Cochran Q Test*, Analisis *perceived quality* dan pemetaan posisi duduk. Untuk uji kuisioner menggunakan uji reabilitas dan validitas. Hasil dari penelitian berdasarkan hasil uji *Cochran Q Test* terdapat 10 atribut yang dipertimbangkan petani dari 13 atribut yang telah ditetapkan. Atribut yang digunakan adalah daya tumbuh, merek, kemasan, label, harga, benih bermutu, cepat dan mudah berbuah, tahan terhadap penyakit dan cuaca, kemudahan memperoleh buah dan produksi buah. Untuk hasil analisis *perceived quality* diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas produk benih semangka oleh petani semangka tertinggi adalah pada merek Aura Kuning dan Bangkok *Flower* dengan PQ relatif sebesar 1,01 lebih tinggi dibandingkan dengan 3 merek lainnya. Untuk hasil dari pemetaan posisi duduk diperoleh hasil bahwa atribut benih semangka yang perlu dibenahi oleh perusahaan adalah untuk merek Aura Kuning dan merek Kidung pada atribut harga, sedang pada merek *Flower* pada atribut kemudahan memperoleh benih, pada merek *Big Dragon 144* pada atribut kemasan, merek, daya tumbuh, produksi buah, kemudahan memperoleh benih, label, dan daya tahan terhadap hama penyakit dan cuaca, merek *Sun Flower* pada atribut cepat dan mudah berbuah dan produksi buah.

Angraeni (2012) juga mengkaji tentang analisis persepsi kualitas terhadap suatu produk, dengan tujuan (1) untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada majalah *Mix*, (2) untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada majalah *Mix*, (3) untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas dan citra merek secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada majalah *Mix*, (4) untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang pada ajalah *Mix*, (5) untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap

pembelian ulang pada majalah *Mix*, (6) untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap pembelian ulang produk majalah *Mix*, (7) untuk mengetahui besarnya pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap pembelian ulang majalah *Mix*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji korelasi, dan dengan dianalisis dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana hal ini menunjukkan bahwa persepsi yang dimiliki pelanggan majalah *Mix* dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan Ma'rufah (2009), mengkaji tentang persepsi konsumen terhadap susu bubuk berkalsium tinggi di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen susu berkalsium tinggi pada dua merek, (2) untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli susu, (3) untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap susu *Anlene* dan *Calcimex* berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam membeli susu. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini antara lain, atribut yang harus ada pada produk susu bubuk adalah komposisi, rasa aroma, adanya jaminan halal, dan promosi. Sementara pada analisis PQ (*perceived quality*) pada kedua merek susu berkalsium adalah *Anlene* 1.08 dan *Calcimex* 0.92 sehingga terbukti bahwa secara kualitas, susu *Anlene* lebih unggul dibandingkan dengan susu *Calcimex*.

Berdasarkan uraian diatas dapat dikatakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk selalu memperhatikan atribut-atribut produk yang terdapat pada merek tersebut. Pada akhirnya, berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu diatas yang telah dijabarkan, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang persepsi kualitas terhadap suatu produk dengan menganalisis atribut yang mempengaruhi konsumsi produk di pasaran. Sementara, perbedaannya terdapat pada objek penelitian yang akan diteliti yaitu pada penelitian terdahulu pada produk pertanian berupa insektisida, fungisida, maupun

pupuk, sedangkan pada penelitian ini adalah produk kopi. Adapun metode yang digunakan nantinya adalah Uji analisis *Cochran Q Test*, analisis *perceived quality*, yang digunakan dalam menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap tingkat kepuasan konsumen pada produk kopi celup Uno.

2.2 Tinjauan Persepsi (*Perceived*)

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. Meski demikian apa yang dipersepsikan seseorang dapat berbeda dari kenyataan yang obyektif. Menurut Daviddof (1998), persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh suatu stimulus yang diterima panca indera yang kemudian diorganisasikan dan diinterpretasikan sehingga individu menyadari yang diinderanya itu. Atkinson dan Hilgard (2004), mengemukakan bahwa persepsi adalah proses dimana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Sebagai cara pandang, persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi.

Menurut Walgito (2004), proses terjadinya persepsi tergantung dari pengalaman masa lalu dan pendidikan yang diperoleh individu. Proses pembentukan persepsi tersebut dijelaskan lagi sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan *interpretation* terhadap produk tersebut. Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses perwujudan terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh.

Notoatmodjo (2005) menyatakan bahwa ada banyak faktor yang akan menyebabkan stimulus masuk dalam rentang perhatian seseorang. Faktor tersebut

dibagi menjadi dua bagian besar yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor yang melekat pada objeknya, sedangkan faktor internal adalah faktor yang terdapat pada orang yang mempersepsikan stimulus tersebut. Berikut adalah bagian dari faktor eksternal dan faktor internal dalam stimulus seseorang terhadap suatu objek:

1. Faktor Eksternal

a. Kontras

Cara termudah dalam menarik perhatian adalah dengan membuat kontras baik warna, ukuran, bentuk atau gerakan.

b. Perubahan Intensitas

Suara yang berubah dari pelan menjadi keras, atau cahaya yang berubah dengan intensitas tinggi akan menarik perhatian seseorang.

c. Pengulangan (*repetition*)

Dengan pengulangan, walaupun pada mulanya stimulus tersebut tidak termasuk dalam rentang perhatian kita, maka akan mendapat perhatian kita.

d. Sesuatu yang baru (*novelty*)

Suatu stimulus yang baru akan lebih menarik perhatian kita daripada sesuatu yang telah kita ketahui.

e. Sesuatu yang menjadi perhatian orang banyak suatu stimulus yang menjadi perhatian orang banyak akan menarik perhatian seseorang.

2. Faktor Internal

a. Pengalaman atau pengetahuan

Pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki seseorang merupakan faktor yang sangat berperan dalam menginterpretasikan stimulus yang kita peroleh. Pengalaman masa lalu atau apa yang telah dipelajari akan menyebabkan terjadinya perbedaan interpretasi.

b. Harapan (*expectation*)

Harapan terhadap sesuatu akan mempengaruhi persepsi terhadap stimulus.

c. Kebutuhan

Kebutuhan akan menyebabkan seseorang menginterpretasikan stimulus secara berbeda. Misalnya seseorang yang mendapatkan undian sebesar 25 juta akan

merasa banyak sekali jika ia hanya ingin membeli sepeda motor, tetapi ia akan merasa sangat sedikit ketika ia ingin membeli rumah.

d. Motivasi

Motivasi akan mempengaruhi persepsi seseorang. Seseorang yang termotivasi untuk menjaga kesehatannya akan menginterpretasikan rokok sebagai sesuatu yang negatif.

e. Emosi

Emosi seseorang akan mempengaruhi persepsinya terhadap stimulus yang ada. Misalnya seseorang yang sedang jatuh cinta akan mempersepsikan semuanya serba indah.

f. Budaya

Seseorang dengan latar belakang budaya yang sama akan menginterpretasikan orang-orang dalam kelompoknya secara berbeda, namun akan mempersepsikan orang-orang di luar kelompoknya sebagai sama saja.

2.3 Unsur-Unsur Persepsi

Persepsi berkaitan erat dengan pemrosesan informasi karena persepsi merupakan proses yang menjelaskan bagaimana konsumen mencapai dan memahami suatu informasi melalui indra. Proses persepsi terdiri dari tiga fase dimana konsumen akan disentuh rangsangan berupa perhatian yang selektif (*attention*), pemahaman (*comprehention*), dan ingatan selektif (*retention*).

1. Perhatian (*attention*)

Engel, et al. (1994) menjelaskan perhatian sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perhatian merupakan sensori untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimaannya terhadap suatu stimulus walaupun dengan rentang stimulus yang terbatas. Perhatian yang akan direspon atau diterima oleh konsumen juga tergantung pada faktor-faktor penentu, yaitu kebutuhan, motivasi, sikap, tingkat adaptasi, dan rentang perhatian. Kebutuhan/motivasi dikatakan kebutuhan fisiologis jika memiliki pengaruh yang kuat terhadap stimulus yang mendapat

perhatian, artinya orang lapar akan mudah merespon stimulus tentang makanan, begitu juga orang yang menganggap kelestarian lingkungan sebagai hal utama maka akan merespon positif terhadap segala atribut produk tentang lingkungan.

Sikap dikatakan bahwa individu akan berusaha mempertahankan seperangkat kepercayaan atau sikap dengan konsisten, sehingga sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang mendukung atau mengarah pada peroduk, akan tetapi mungkin akan berfungsi sebagai penghalang ketika konsumen bersikap negatif. Tingkat adaptasi merupakan kecenderungan bahwa orang mudah terbiasa dengan stimulus yang ada sehingga stimulus yang ada tidak mengganggu pola hidupnya, bahkan dia mampu menyesuaikan diri dengan stimulus tersebut. Rentang perhatian yaitu lamanya waktu agar tetap dapat memfokuskan perhatian pada suatu stimulus.

2. Pemahaman (*comprehention*)

Pemahaman merupakan suatu proses yang berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Proses ini menurut Engel, et al. (1994) akan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan atau diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang ada. Ada beberapa prinsip dalam mengorganisasikan stimulus yaitu kesederhanaan dan figur sebagai dasar.

Kesederhanaan adalah kecenderungan yang dimiliki untuk mengorganisasikan persepsi kedalam pola yang lebih sederhana walaupun persepsi yang lebih kompleks mungkin berasal dari stimulus yang bersangkutan. Figur menggambarkan elemen-elemen didalam suatu persepsi yang menerima perhatian paling besar, yang selebihnya merupakan elemen-elemen yang kurang berarti dan merupakan latar belakan yang dianggap sebagai dasar.

3. Ingatan selektif (*retention*)

Ingatan berfungsi sebagai penerimaan sensor. Ingatan indera, informasi yang masuk mendapat analisis awal yang didasarkan terutama pada sifat fisik seperti bentuk, suara, nada, dan sebagainya. Pemrosesan ini berlangsung dengan cepat.

2.4 Tinjauan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Pada hakekatnya, setiap orang selalu melakukan persepsi terhadap hal-hal yang ada di sekitarnya. Hal-hal tersebut telah dipelajari sebelumnya atau pengalaman-pengalaman masa lalunya bersama dengan hal-hal dari luar individu yang baru saja dipelajari, ditambah dengan hal-hal lain, seperti sikap, harapan-harapan, fantasi, ingatan dan nilai-nilai yang dimiliki individu akan mempengaruhi persepsinya terhadap suatu obyek persepsi. Simamora (2002) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen.

Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berkaitan erat dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dari konsumen maka persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen sehingga akan membawa minat membeli yang berbeda pula. Melalui kemampuan mempersepsi obyek stimulus, seseorang memperoleh input berupa pengetahuan tentang kualitas suatu produk. Sehingga konsumen yang dihadapkan pada suatu produk akan merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas dari suatu produk dan dapat pula digunakan dalam pengambilan keputusan.

Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, et al, 2001). Karena persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari pelanggan, maka tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting agar pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas produk dalam diri individu sangat berhubungan erat dengan faktor yang berhubungan langsung dengan lingkungan individu tersebut. Faktor-faktor teknis dan timbul dalam diri individu yang mempengaruhi proses persepsi diantaranya faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan. Kriteria-kriteria tersebut juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen dapat mempunyai kesan tersendiri tentang diri mereka sendiri maupun produk yang akan mereka beli, sehingga konsumen dapat mempersepsikan produk yang akan dibeli dan melakukan keputusan pembelian. Seseorang yang mendapat rangsangan siap untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Bagaimana orang tersebut dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi. Dua orang yang mendapat rangsangan yang sama dalam situasi yang sama mungkin bertindak lain, karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda.

Faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen berada juga mempengaruhi persepsi konsumen. Faktor-faktor ini menyebabkan seseorang individu memiliki pengalaman yang berbeda dengan individu lainnya, sehingga berpengaruh pula pada caranya mempersepsi stimulus yang diterima. Faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah harga dan merek. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk adalah harga, merk, pengalaman, suasana hati, usia, pendidikan dan pengetahuannya, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana konsumen itu berada.

Persepsi terhadap kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi konsumen, karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk (Durianto, et. all, 2001). Aspek-aspek untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk berdasarkan teori terdiri dari pengetahuan dan

pengalaman. Dari aspek-aspek yang tersebut maka dipilih salah satu aspek yang dipakai, yaitu aspek persepsi terhadap kualitas produk dimana dimensi persepsi terhadap kualitas produk terdiri dari kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil yang didapatkan oleh konsumen.

Terdapat tiga tahapan dalam pembentukan persepsi konsumen, yaitu :

1. Sensasi

Sensasi adalah suatu proses penyerapan informasi mengenai suatu produk yang melibatkan panca indera (pendengaran, penglihatan, penciuman dan peraba). Pada tahap ini, konsumen akan menyerap dan menyimpan segala informasi yang diberikan ketika suatu produk ditawarkan atau dicoba. Misalnya ketika konsumen menonton iklan sebuah produk telepon selular terbaru di televisi. konsumen akan memperhatikan segala informasi mengenai spesifikasi dan fungsi produk, termasuk fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut. Pada kasus ini, konsumen menggunakan indra penglihatan dan pendengaran dalam proses penerimaan informasi.

2. Organisasi

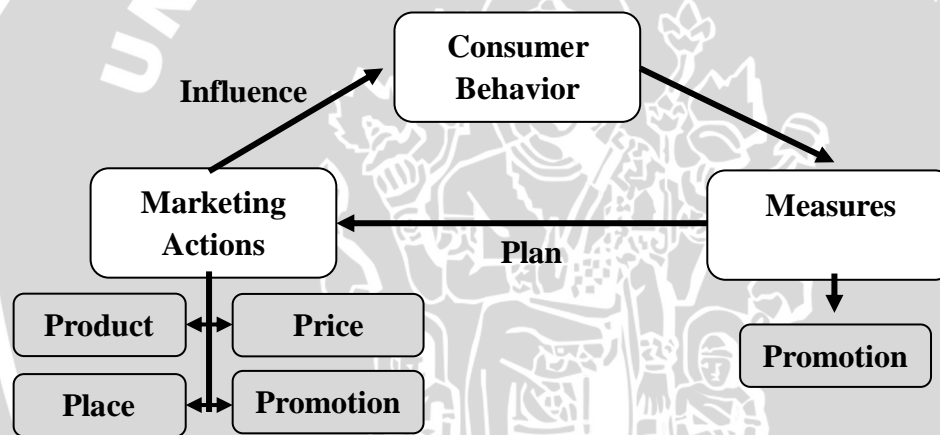
Organisasi adalah tahap dimana konsumen mengolah informasi yang telah ia dapatkan pada tahap sensasi. konsumen akan membandingkan antara informasi baru tersebut dengan informasi atau pengetahuan yang telah ia miliki sebelumnya mengenai produk telepon selular (informasi dan pengetahuan tersebut bisa didapat dari pengalaman atau media iklan lainnya seperti majalah, Koran). Kemudian konsumen akan mendapatkan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut serta nilai tambah yang bisa didapat.

3. Interpretasi

Interpretasi adalah pengambilan citra atau pemberian makna oleh konsumen terhadap suatu produk. Seperti pada contoh kasus sebelumnya mengenai suatu produk telepon genggam baru. Setelah pada tahap organisasi konsumen mendapatkan kelebihan dan kekurangan serta nilai tambah produk, maka akan tercipta citra atau makna khas yang melekat pada produk.

2.5 Tinjauan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu pembahasan penting dalam manajemen pemasaran. Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan, yang mana manusia melakukan pertukaran dalam berbagai aspek dalam kehidupan mereka. Perilaku konsumen sangat penting dalam bisnis karena dalam mencapai tujuan pemasaran, sangatlah bergantung pada pengetahuan, pelayanan, dan pengaruh pada konsumen. Dengan mengetahui teori ini, kita bisa lebih mudah dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai target pemasaran kita. Teori perilaku konsumen dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Teori perilaku konsumen

1. Perilaku konsumen adalah dinamis. Ini karena pemikiran, perasaan, dan tindakan dari setiap individu konsumen, kelompok sasaran konsumen, dan masyarakat secara keseluruhan, adalah selalu berubah
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi. Hal ini melibatkan interaksi antara pemikiran orang-orang, perasaan, tindakan, dan lingkungan.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Pertukaran ini terjadi pada sesama manusia. Misalnya, seseorang menyerahkan suatu nilai (*value*) kepada orang lain, dan menerima sesuatu sebaliknya.

Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Setiap hari kita melakukan pemilihan atau menentukan skala prioritas karena kebutuhan yang tidak terbatas sedangkan sumber daya yang tersedia sangat terbatas. Konsep pemilihan ini merupakan perilaku mendasar dari konsumen. Konsep dasar perilaku konsumen menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian barang yang dikonsumsinya. Kegunaan (*Utility*) adalah derajat seberapa besar sebuah barang atau jasa dapat memuaskan kebutuhan seseorang. Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses pemikiran konsumen, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*information source*)

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*)

Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.6 Tinjauan Produk (*Product*)

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2004), secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut Kotler (2003), terdapat ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- d. *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2002), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

- b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002) juga mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

3. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b. Barang industri

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

2.7 Tinjauan Atribut Produk

Atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2004) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut-atribut produk merupakan sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Terdapat beberapa komponen pokok atribut produk, diantaranya adalah:

1. Merek

Merek adalah sesuatu yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut. Dalam melakukan pembelian konsumen tidak hanya memperhatikan macam dari produk. Tapi juga pembeli memperhatikan merek dari

produk tersebut, merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki 6 tingkatan perhatian sebagai berikut:

- a) Atribut
- b) Manfaat
- c) Nilai
- d) Budaya
- e) Kepribadian
- f) Pemakai

Merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu, adapun karakteristik merek yang baik adalah :

- a) Mengingatkan suatu tentang karakteristik produk dan kegunaannya
- b) Mudah dieja, dibaca dan diingat
- c) Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk
- d) Bisa didaftarkan dan dilindungi hak patennya

Produsen membuat suatu merek untuk produknya karena ada tujuan-tujuan tertentu yang dapat diambil manfaatnya oleh penjual (produsen) maupun pembeli (konsumen), ada banyak manfaat dari pencantuman merek pada suatu produk.

Manfaat dari pencantuman merek adalah:

- a. Merek memberikan identitas

Produk kita akan mudah dikenali dan dicari oleh pembeli karena merek. Ini adalah fungsi dasar merek yaitu sebagai pemberi identitas bagi produk kita.

- b. Membedakan dengan pesaing

Manfaat dasar merek yang kedua adalah membedakan produk kita dengan produk pesaing. Apa gunanya kita membuat produk yang bagus jika ternyata pelanggan tidak mampu membedakan produk kita dengan produk pesaing yang kualitasnya ada di bawah produk kita.

- c. Meningkatkan penjualan

Bila merek kita dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, maka tidak perlu diragukan lagi mereka akan bercerita kepada siapa saja yang ditemuinya tentang produk kita. Itu berarti naiknya angka penjualan bisnis kita.

d. Membangun loyalitas

Pelanggan yang puas akan produk yang kita jual, mereka akan dengan sendirinya memasukkan merek kita tidak hanya di kepada pelanggan lain tapi juga pada *mindset* mereka sendiri. Bagi mereka, merek kitalah yang terbaik. Mereka merasa mendapatkan banyak manfaat dari membeli produk kita. Tidak hanya manfaat fungsional, namun juga manfaat emosional. Mereka akan selalu melakukan pembelian ulang tanpa pernah silau oleh harga murah ataupun promosi dan janji-janji dari pihak pesaing.

e. Membuat pelanggan tidak sensitif harga

Sama ketika kita telah jatuh cinta pada seseorang, keluar biaya berapa pun tidak menjadi masalah yang besar asalkan dapat bersama dengan orang yang kita cintai. Begitu pula dengan merek, jika para pelanggan telah jatuh cinta dengan merek kita, mereka tidak akan peduli berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk kita. Ini berarti ada margin keuntungan yang lebih besar bagi produk kita.

f. Komunikasi pemasaran jadi lancar

Hampir semua pakar pemasaran sepakat bahwa iklan yang terbaik adalah kata-kata yang keluar dari mulut pelanggan yang puas. Secara tidak langsung, pelanggan yang puas terhadap merek kita akan membantu mempromosikan produk dan citra merek kita. Kita tidak perlu susah-susah mengeluarkan dana, waktu dan tenaga lagi untuk memperkenalkan merek kita kepada calon pelanggan baru.

g. Terbuka peluang untuk waralaba

Merek adalah *intangible asset* (aset tak berwujud) bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, ketika merek kita telah mengakar kuat dibenak para konsumen, kita akan dapat mewaralabakan merek kita dengan nilai yang tinggi.

h. Magnet bagi para *stakeholder*

Merek yang telah dikenal baik, tidak hanya akan menjadi daya tarik bagi para calon konsumen, namun juga akan menjadi magnet bagi para *stakeholder* terbaik. Mereka tidak akan kesulitan untuk mencari pemasok, karyawan,

bahkan juga para investor. Hali ini berarti merek yang baik akan meningkatkan daya tawar kita di hadapan para stakeholder itu.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk sebagai *driver* dari kepuasan pelanggan sudah lama diyakini. Setidaknya, lebih lama dibandingkan dengan keyakinan terhadap kualitas pelayanan sebagai *driver* kepuasan pelanggan. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan dengan produk lain, eksklusifitas, kenyamanan wujud (warna, bentuk pembungkus dsb) dan harga yang ditentukan oleh biaya produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

3. Sifat Produk

Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat. Sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk yang dalam bahasa Inggris disebut produk *feature*. Suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai sifat maupun sebuah model produk berupa tambahan apapun yang merupakan titik awal terbentuknya produk tersebut. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Menjadi produsen yang pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan nilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing. Produsen tidak perlu menawarkan produk yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya sebaliknya. Sebaliknya sifat-sifat produk yang sifatnya tinggi bagi pelanggan dalam hubungan dengan biaya perlu untuk ditambahkan.

4. Kemasan

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi, bersih, rapi, beres, selesai. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagangan (niaga). Sedangkan pengertian

bungkus dapat diartikan sebagai kata bantu bilangan untuk benda yang dibalut dengan kertas (botol, plastik, dan sebagainya); pengertian lainnya barang apa yang dipakai untuk membalut. Dengan demikian dalam tulisan ini pengertian kemasan adalah suatu (material) yang dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan. Kesadaran akan pentingnya kemasan yang menarik dan baik semakin meningkat. Karena pentingnya fungsi kemasan dalam pemasaran dan merupakan atribut yang dilihat konsumen paling awal. Tidak jarang konsumen bersedia membayar lebih untuk memudahkan penampilan, kehandalan dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

Faktor lainnya adalah makin meluasnya penjualan dengan sistem swalayan (*self service*), semakin meningkatnya standar kesehatan dan sanitasi yang dituntut masyarakat. Dalam pemasaran suatu produk, pemberian wadah atau kemasan dapat memainkan peran kecil. Masalah kemasan dirumuskan sebagai segala kegiatan yang mampu merancang dan memperbaiki kaidah atau bungkus suatu produk. Kemasan juga didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Terdapat tiga alasan mengapa kemasan diperlukan Kemasan memenuhi sasaran, Keamanan (*safety*) dan kemanfaatan (*utilitarian*) Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan Manajemen bisa mengawasi produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba dengan adanya keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlindungi selama dalam perjalanannya dari produsen kekonsumen, bahkan terakhir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang lebih baik.

5. Label

Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan

peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan. Kegunaan label itu sendiri adalah memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan. Konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang/jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi barang dan jasa.

Hal-Hal yang harus tercantum pada label makanan diantaranya adalah:

- a. Nama produk
- b. Komposisi/daftar ingredien;
- c. Berat, isi bersih, netto
- d. Nama dan Alamat Pabrik/Importir
- e. Nomor Pendaftaran
- f. Kode Produksi
- g. Tanggal Kadaluarasa
- h. Petunjuk atau Cara Penyimpanan
- i. Petunjuk atau Cara Penggunaan



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, produsen kopi bersaing untuk dapat merebut hati konsumen dengan menciptakan produk kopi yang semakin baik melalui inovasi produk sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen memiliki banyak alternatif dalam memilih merek mana yang mau dibeli. Hanya merek yang bernilai yang dapat memberikan manfaat lebih yang dapat diterima oleh konsumen (Ferrinadewi, 2008). Selain dihadapkan pada banyak alternatif merek yang tersedia di pasar, konsumen juga memiliki pilihan akan produk kopi yang akan di konsumsinya. Hal tersebut menjadi salah satu upaya setiap perusahaan untuk bersaing meningkatkan keunggulan produk kopi tersebut. Masing-masing produsen terus berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menciptakan produk baru dengan inovasi yang semakin baik. Salah satunya adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Merek mengandung pengertian sebagai nama atau istilah untuk mengidentifikasi barang dari produsen dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Merek tersebut adalah kombinasi dari atribut-atribut produk yang dikomunikasikan melalui nama yang dapat mempengaruhi proses pemilihan konsumen terhadap suatu produk. Garibaldi (2004) mengatakan bahwa merek adalah sesuatu yang penting yang menjadi identitas produk agar mudah dikenali oleh konsumen dan yang mampu membedakannya dengan konsumen lain. Merek adalah salah satu unsur atribut produk yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Secara umum, komponen atribut produk kopi Uno dipandang penting adalah merek, kemasan, harga, layanan pelengkap, dan sifat produk. Masing-masing komponen atau variabel terdiri dari beberapa atribut yang menyusun suatu produk. Variabel kemasan terdiri dari bentuk kemasan, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, dan jenis bahan kemasan. Variabel harga terdiri dari atribut harga terjangkau. Variabel sifat produk terdiri dari rasa,

aroma, tekstur, kepekatan, dan warna. Variabel layanan pelengkap terdiri dari tanggal kadaluarsa, jaminan halal, cara penyajian, promosi dan iklan produk.

Setiap produk memiliki kombinasi atribut produk yang berbeda satu sama lain, sehingga produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Beberapa atribut yang telah diidentifikasi, beberapa diantaranya atau bahkan seluruhnya akan dipertimbangkan oleh konsumen kopi. Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu merek tentunya akan berbeda-beda. Penilaian tersebut adalah persepsi, dimana persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Untuk mengetahui seberapa besar eksistensi suatu merek kopi di pasaran serta keunggulannya dibandingkan dengan merek lain, diadakanlah penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis *perceived quality* produk kopi Uno di kelurahan Panarukan, Kepanjen, Malang. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kualitas dari konsumen terkait dengan beberapa atribut produk di daerah penelitian terhadap produk kopi.

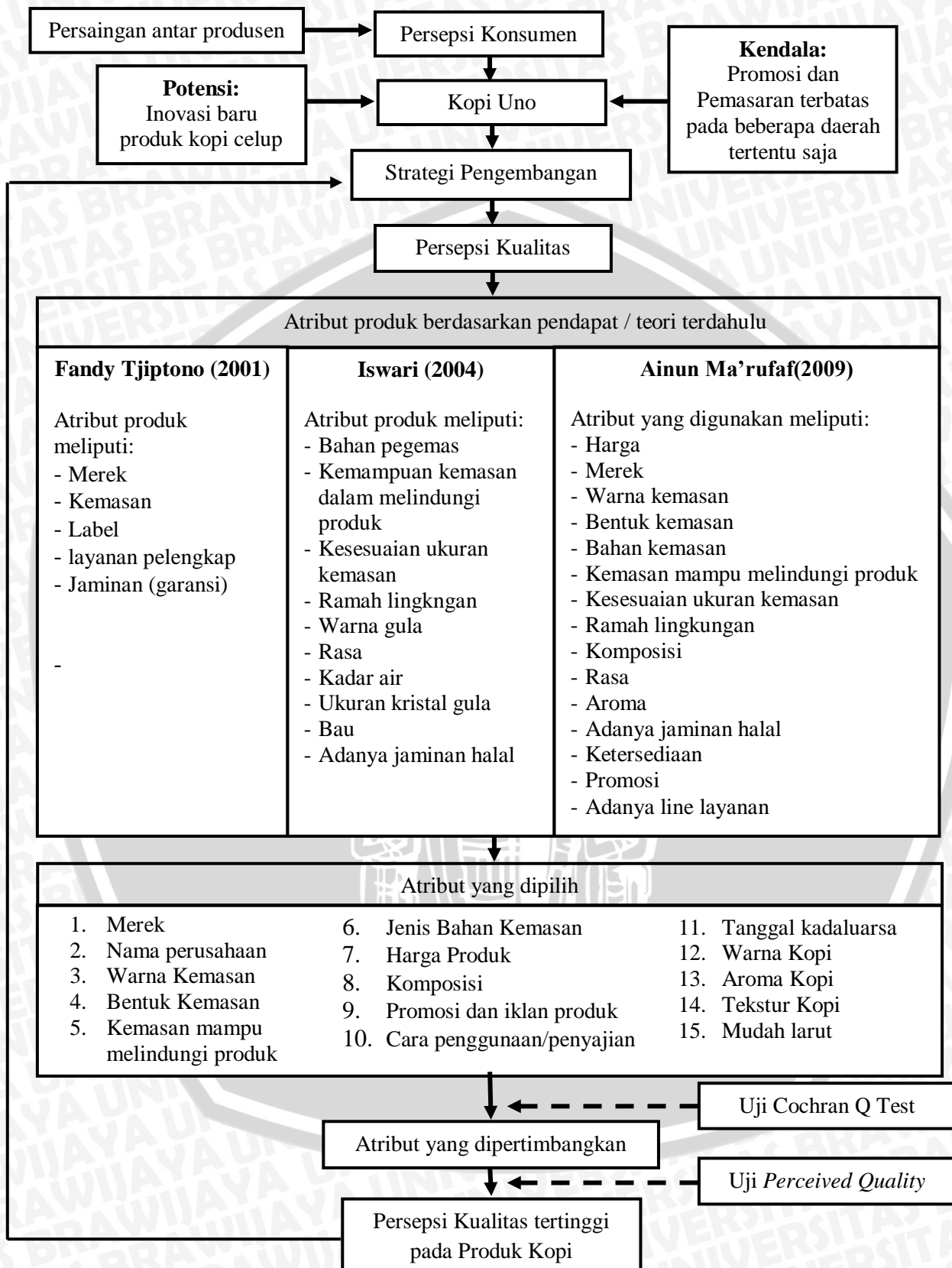
Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk bisa dikatakan sama dikarenakan merek yang digunakan terbukti keunggulan dan kualitasnya. Nantinya, diharapkan bahwa konsumen akan menilai bahwa merek suatu produk lebih baik dari pesaingnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap kualitas antara lain adalah harga, sifat produk, kemasan, dan informasi yang terkandung dalam produk tersebut. Seorang konsumen akan berpendapat bahwa harga produk menandakan bahwa kualitasnya baik, padahal produk kopi tidak selalu dinilai dari harganya saja. Ferrinadewi (2008) mengatakan bahwa harga dipandang sebagai indikator biaya ketika konsumen harus mengorbankan sejumlah uang untuk ditukar dengan sebuah produk.

Selain harga, informasi yang terkandung dalam kemasan produk sangat berperan penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Produk dengan berbagai informasi yang terkandung di dalamnya akan memudahkan konsumen dalam menafsirkan keunggulan dan keuntungan ketika membelinya. Pada hakikatnya, produk dengan informasi yang lengkap dan

mampu menyampaikan keunggulan produk tersebut akan mudah diterima oleh konsumen pada umumnya. Informasi tersebut mencakup berat produk, tanggal kadaluarsa, cara penyajian, keunggulan produk, alamat produsen, dan informasi lainnya. Jadi, informasi yang terkandung dalam produk tersebut dapat menentukan besar kecilnya kemungkinan konsumen dalam pembelian produk tersebut.

Sifat produk erat kaitannya dengan rasa, aroma, tekstur, warna, maupun kepekatan produk kopi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih tertarik dengan citarasa khusus yang diberikan oleh produsen melalui produknya. Hal tersebut dapat tergambarkan dari kapasitas pembelian ulang maupun ketertarikan konsumen terhadap keunggulan produk setelah mencicipi produk kopi tersebut. Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi dapat tercapai, maka dapat dikatakan bahwa konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut sehingga kemungkinan besar terjadi pembelian ulang akan sangat tinggi.

Persepsi konsumen terhadap kualitas berkaitan erat dengan alam pikir konsumen itu sendiri, bagaimana mereka menerima sejumlah rangsangan yang akan membentuk gambaran mengenai produk tersebut. Kopi Uno memiliki tiga jenis produk, yakni kopi uno celup, kopi uno dalam kemasan plastik, dan kopi uno dengan kemasan kotak kertas. Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana kualitas dari produk kopi Celup Uno tersebut terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih kualitas kopi yang baik dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah kerangka alur berpikir atau kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dijalankan:



Keterangan:

----- : Alat analisis

————— : Alur pemikiran

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi Celup Uno Di Kelurahan Panarukan, Kapanjen Malang

3.2 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa atribut-atribut produk berupa merek, nama perusahaan, warna kemasan, bentuk kemasan, kemasan mampu melindungi produk, jenis bahan kemasan, harga produk, komposisi produk, promosi dan iklan produk, cara penggunaan/penyajian, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi, mudah larut merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk kopi.
2. Diduga bahwa produk kopi Uno merupakan produk kopi dengan *Perceived Quality* tertinggi dibandingkan dengan merek kopi lain.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan sebagai berikut:

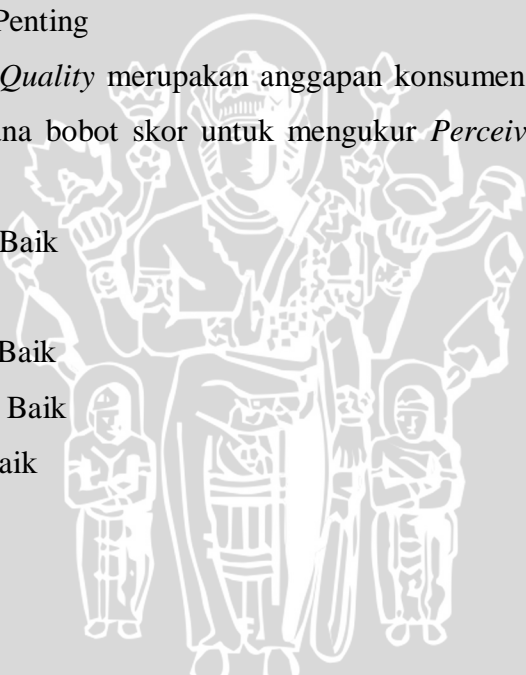
1. Penelitian dilakukan hanya mengambil data persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi Uno dan produk pesaing.
2. Masalah yang diambil adalah mengenai analisis persepsi kualitas pada produk kopi celup Uno dengan merek lainnya yaitu *Nescafe Clasic*, Top Kopi, Torabika, dan Luwak *White Coffe*
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk kopi Celup Uno.
4. Atribut yang diteliti dibatasi hanya pada atribut merek, nama perusahaan, warna kemasan, bentuk kemasan, kemasan mampu melindungi produk, jenis bahan kemasan, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, cara penggunaan/penyajian, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi, serta mudah larut.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Selanjutnya dalam Uji Analisa *Cochran Q Test* terkait dengan atribut-atribut yang diukur, akan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan/kuisisioner yang dilakukan secara tertutup dengan pilihan jawaban Ya dan Tidak untuk mempertimbangkan atribut mana yang terpilih oleh konsumen. Sehingga akan

diperoleh hasil akhir output yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk kopi Uno. Sedangkan untuk analisis *Perceived Quality* akan digunakan skala Likert dimana pengukuran variabel dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Variabel tingkat kepentingan merupakan pengukuran penting tidaknya suatu atribut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kopi Uno. Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut antara lain:
 - a. Bobot 5 : Sangat Penting
 - b. Bobot 4 : Penting
 - c. Bobot 3 : Cukup Penting
 - d. Bobot 2 : Kurang Penting
 - e. Bobot 1 : Tidak Penting
2. Variabel *Perceived Quality* merupakan anggapan konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dimana bobot skor untuk mengukur *Perceived Quality* antara lain:
 - a. Bobot 5 : Sangat Baik
 - b. Bobot 4 : Baik
 - c. Bobot 3 : Cukup Baik
 - d. Bobot 2 : Kurang Baik
 - e. Bobot 1: Tidak Baik



Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
<i>Perceived Quality</i> merupakan anggapan pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen tersebut	Merek	Merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan untuk memberikan ciri khas dan <i>brand image</i> kepada konsumen kopi	Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting	
			Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i> a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik	a. Sangat baik jika merek terlihat jelas dan mudah diingat b. Baik jika merek mudah diingat c. Cukup baik jika merek terlihat jelas d. Kurang baik jika merek kurang mudah diingat tetapi terlihat jelas e. Tidak baik jika merek tidak mudah diingat dan tidak terlihat jelas

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Nama perusahaan	Nama Perusahaan merupakan identitas produsen yang memproduksi produk kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting</p>	
			<p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik</p>	<p>a. Sangat baik jika nama perusahaan terlihat jelas dan mudah diingat</p> <p>b. Baik jika nama perusahaan mudah diingat</p> <p>c. Cukup baik jika nama perusahaan terlihat jelas</p> <p>d. Kurang baik jika nama perusahaan tidak mudah diingat tetapi terlihat jelas</p> <p>e. Tidak baik jika nama perusahaan tidak mudah diingat tetapi terlihat jelas</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Warna kemasan	Warna kemasan merupakan kombinasi dari berbagai unsur dan karakteristik warna yang memberikan pola terhadap kondisi luar dari kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting 	
			<p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik jika warna kemasan terlihat detail dan menarik b. Baik jika warna kemasan terlihat menarik c. Cukup baik jika warna kemasan terlihat detail d. Kurang baik jika warna kemasan kurang menarik tetapi terlihat detail e. Tidak baik jika warna kemasan tidak menarik dan terlihat tidak detail

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Bentuk kemasan	Bentuk kemasan merupakan gabungan dari variasi ukuran dan model kemasan untuk memberikan ciri khas tersendiri terhadap produk kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting 	
			<p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sangat baik jika bentuk kemasan mudah dikenal dan sesuai dengan isinya b. Baik jika bentuk kemasan sesuai dengan isinya c. Cukup baik jika bentuk kemasan hanya mudah dikenal d. Kurang baik jika bentuk kemasan mudah dikenal tetapi kurang sesuai dengan isinya e. Tidak baik jika bentuk kemasan tidak sesuai dengan isinya dan tidak mudah dikenal

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Kemasan Mampu Melindungi Produk	Kemasan mampu melindungi produk berarti bahwa model kemasan dapat melindungi isi dari produk tersebut sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen	Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting	
			Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i> a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik	a. Sangat baik jika kemasan mampu mempertahankan produk tetap bersih dan mampu melindungi isi produk b. Baik jika kemasan mampu melindungi isi produk tapi tidak mampu mempertahankan produk tetap bersih c. Cukup baik jika kemasan mampu melindungi isi produk d. Kurang baik jika kemasan kurang mampu melindungi isi produk tetapi mampu mempertahankan produk tetap bersih

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
				e. Tidak baik jika kemasan tidak mampu mempertahankan produk tetap bersih dan tidak mampu melindungi isi produk
	Jenis bahan Kemasan	Jenis bahan kemasan merupakan kriteria bahan yang digunakan dalam pembuatan kemasan kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting</p> <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik</p>	<p>a. Sangat baik jika kemasan awet digunakan dan aman untuk kesehatan</p> <p>b. Baik jika kemasan aman untuk kesehatan tidak tetapi awet digunakan</p> <p>c. Cukup baik jika kemasan aman untuk digunakan</p> <p>d. Kurang baik jika kemasan awet digunakan tetapi kurang aman untuk kesehatan</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
				e. Tidak baik jika kemasan tidak awet digunakan dan tidak aman untuk digunakan
	Harga produk	Harga produk merupakan besaran kuantitas yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan	<p>Bobot Skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting</p> <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik \ c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik</p>	<p>a. Sangat baik jika harga kopi murah diatas rata-rata b. Baik jika harga kopi murah c. Cukup baik jika harga kopi cukup mahal d. Kurang baik jika harga kopi mahal e. Tidak baik jika harga kopi mahal diatas rata-rata</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Promosi dan Iklan Produk	Promosi dan iklan produk merupakan suatu cara yang digunakan untuk menarik minat konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <ol style="list-style-type: none"> Bobot 5 : Sangat Penting Bobot 4 : Penting Bobot 3 : Cukup Penting Bobot 2 : Kurang Penting Bobot 1 : Tidak Penting 	
			<p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Bobot 5 : Sangat Baik Bobot 4 : Baik Bobot 3 : Cukup Baik Bobot 2 : Kurang Baik Bobot 1 : Tidak Baik 	<ol style="list-style-type: none"> Sangat baik jika promosi sering dilakukan dan jangkauan promosi luas Baik jika promosi sering dilakukan tetapi jangkauan promosi masih belum luas Cukup baik jika promosi sering dilakukan Kurang baik jika promosi dilakukan terbatas pada daerah tertentu saja dan dilakukan dengan tidak berkala Tidak baik jika tidak terdapat promosi dan iklan produk

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Komposisi	Komposisi merupakan perpaduan bahan yang membentuk komponen isi produk kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting</p> <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik</p>	<p>a. Sangat baik jika terdapat komposisi produk dan informasi gizi pada kemasan</p> <p>b. Baik jika hanya terdapat komposisi produk tanpa adanya informasi gizi dalam kemasan</p> <p>c. Cukup baik jika terdapat komposisi produk</p> <p>d. Kurang baik jika hanya terdapat informasi gizi dalam kemasan tetapi tidak terdapat komposisi produk</p> <p>e. Kurang baik jika tidak terdapat komposisi produk dan tidak terdapat informasi gizi dalam produk</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Cara Penggunaan / penyajian	Cara Penggunaan/penyajian adalah teknik atau langkah yang diharapkan mampu dilakukan oleh konsumen dalam menyajikan produk kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <ol style="list-style-type: none"> Bobot 5 : Sangat Penting Bobot 4 : Penting Bobot 3 : Cukup Penting Bobot 2 : Kurang Penting Bobot 1 : Tidak Penting <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Bobot 5 : Sangat Baik Bobot 4 : Baik Bobot 3 : Cukup Baik Bobot 2 : Kurang Baik Bobot 1 : Tidak Baik 	<ol style="list-style-type: none"> Sangat baik jika terdapat cara penggunaan/penyajian dengan diagram alir yang disertai dengan gambar Baik jika terdapat terdapat cara penggunaan/ penyajian disertai dengan gambar Cukup baik jika hanya terdapat cara penggunaa/penyajian Kurang baik jika hanya terdapat gambar cara penggunaan tanpa adanya penjelasan Tidak baik jika tidak terdapat penjelasan tentang cara penyajian/penggunaan maupun gambar pendukungnya

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
	Tanggal kadaluarsa	Tanggal kadaluarsa merupakan waktu berakhirnya masa suatu produk yang ditandai dengan berkurangnya atau hilangnya kemampuan produk dalam memenuhi kriteria konsumen	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <ol style="list-style-type: none"> Bobot 5 : Sangat Penting Bobot 4 : Penting Bobot 3 : Cukup Penting Bobot 2 : Kurang Penting Bobot 1 : Tidak Penting <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Bobot 5 : Sangat Baik Bobot 4 : Baik Bobot 3 : Cukup Baik Bobot 2 : Kurang Baik Bobot 1 : Tidak Baik 	<ol style="list-style-type: none"> Sangat baik jika terdapat tanggal kadaluarsa meliputi (tanggal, bulan, dan tahun) disertai dengan waktu pembuatan serta terlihat jelas pada kemasan Baik jika terdapat tanggal kadaluarsa meliputi (tanggal, bulan, dan tahun) serta terlihat jelas pada kemasan Cukup baik jika terdapat tanggal kadaluarsa meliputi (tanggal, bulan, dan tahun) Kurang baik jika hanya terdapat waktu pembuatan yang tidak disertai dengan tanggal

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
				<p>kadaluarsanya</p> <p>e. Tidak baik jika tidak terdapat tanggal kadaluarsa dan tanggal pembuatannya</p>
	Warna Kopi	Warna kopi merupakan gambaran yang diberikan oleh produk kopi ketika disajikan dan memperoleh stimulus dari konsumennya	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting</p> <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik</p>	<p>a. Sangat baik jika warna kopi sesuai dengan yang terdapat pada iklan/promosi yang telah dipublikasikan dan sesuai dengan gambar pada kemasan</p> <p>b. Baik jika warna kopi sesuai dengan yang terdapat pada iklan/promosi yang telah dipublikasikan</p> <p>c. Cukup baik jika warna kopi dengan gambaran pada</p> <p>d. Kurang baik jika warna kopi</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
				tidak sesuai dengan promosi yang dilakukan kemasan produk e. Tidak baik jika warna kopi tidak sesuai dengan yang terdapat pada iklan/promosi
	Aroma Kopi	Aroma merupakan bau-bauan yang spesifik pada produk kopi	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting</p> <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik</p>	<p>a. Sangat baik jika aroma kopi berbau harum dan tidak terlalu menyengat</p> <p>b. Sangat baik jika aroma kopi berbau harum</p> <p>c. Baik jika aroma kopi tidak berbau menyengat</p> <p>d. Kurang baik jika aroma kopi tidak berbau harum tetapi tidak menyengat</p>

Tabel 1. (Lanjutan)

Variabel	Atribut	Definisi Operasional	Skala Pengukuran	Pengukuran Atribut
				e. Tidak baik jika aroma kopi tidak berbau harum dan sangat menyengat
	Mudah Larut	Mudah Larut adalah kemampuan suatu zat (kopi) untuk larut dalam pelarutnya (air)	<p>Bobot skor untuk mengukur tingkat kepentingan atribut</p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Penting b. Bobot 4 : Penting c. Bobot 3 : Cukup Penting d. Bobot 2 : Kurang Penting e. Bobot 1 : Tidak Penting</p> <p>Bobot skor untuk mengukur <i>Perceived Quality</i></p> <p>a. Bobot 5 : Sangat Baik b. Bobot 4 : Baik c. Bobot 3 : Cukup Baik d. Bobot 2 : Kurang Baik e. Bobot 1 : Tidak Baik</p>	<p>a. Sangat baik jika kopi mudah larut dalam air dan tidak meninggalkan ampas dalam penyajiannya</p> <p>b. Baik jika kopi mudah larut dalam air</p> <p>c. Cukup baik jika kopi tidak meninggalkan ampas saat disajikan</p> <p>d. Kurang baik jika kopi mudah larut tapi meninggalkan ampas pada saat penyajian</p> <p>e. Tidak baik jika kopi tidak mudah larut dalam air dan meninggalkan ampas pada saat disajikan</p>

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini ditentukan secara sengaja, yaitu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Singarimbun dan Efendi, 1995). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April yang bertempat di Warung Putri Kelurahan Panarukan, Kepanjen Malang dimana lokasi tersebut merupakan lokasi dengan jumlah konsumen kopi Celup Uno yang cukup besar berdasarkan *survey* pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, sehingga dapat dikatakan bahwa tempat tersebut dapat mewakili sebagai tempat penelitian karena responden sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4.2 Metode Penentuan Sampel (*Sampling Design*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* dengan metode penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*, dimana penentuan *sampling* berdasarkan kebetulan saja terhadap anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan *sampling* (Sukandarrumidi, 2004). Metode ini digunakan dengan karakteristik bahwa semua orang yang membeli produk Kopi Uno memiliki peluang sama untuk menjadi responden penelitian. Penelitian ini menggunakan 40 responden sebagai sampel penelitian. Penentuan jumlah responden tersebut berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Singarimbun dan Efendi (1995) yaitu sampel yang tergolong sampel besar yang distribusinya normal adalah sampel yang berjumlah dari 40 responden yang diambil secara pasti yang ditemui saat mengasikkan kuesioner.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berdasarkan berdasarkan derajat sumbernya menggunakan 2 jenis data yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh pada sumber pertama atau sumber yang terlibat langsung dengan permasalahan yang akan dibahas. Pada penelitian ini, data

primer diperoleh dari hasil wawancara dan hasil angket. Angket berisikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan profil responden dan atribut yang diuji dan dibagikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari referensi, laporan, literatur maupun data atau ringkasan yang diperoleh dari pihak-pihak atau instansi yang berkaitan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi kebutuhan data yang ada.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang penting dalam metode ilmiah karena dengan menganalisis data tersebut dapat memberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan antara lain adalah uji asosiasi *Cochran Q Test* dan analisa *Perceied Quality*, serta Uji Validitas dan Reabilitas.

4.4.1 Uji Validitas

Salah satu syarat penting dalam pembuatan suatu karya ilmiah adalah bahwa hasil penelitian harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu diperlukan pengujian tentang validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data dan alat analisis yang digunakan sudah memenuhi syarat dan dapat dipertanggungjawabkan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus seperti yang dikemukakan oleh Arikunto (1998):

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

- r : Koefisien korelasi
- n : Banyaknya sampel/responden
- x : Skor dari masing-masing item
- y : Skor total variabel

Jika koefisien korelasi diperoleh yang diperoleh \geq koefisien dari tabel nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5 %, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid (Singarimbun dan efendi, 1995). Taraf signifikan atau α sebesar 5% berarti hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat mengukur sejauh mana alat pengukur itu bisa dipercaya. Karena hasil penelitian yang optimal sangat ditentukan oleh validitas dan reabilitas dari alat pengukurannya. Secara singkat bahwa, tingkat keandalan kuisisioner atau kuisisioner yang reliabel adalah kuisisioner yang apabila digunakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama kemungkinan besar juga akan menghasilkan data yang sama pula. Penelitian ini menggunakan metode reliabilitas dengan teknik pengujian koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran.

Rumus Alpha yang digunakan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} : nilai reliabilitas instrument
- k : banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \alpha_b^2$: Jumlah variasi butir
- α_t^2 : Jumlah variasi total

Apabila nilai $r_{11} > r$ tabel pada tingkat α tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan atau tingkat reliabilitas cukup tinggi untuk digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3 Analisis Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat penelitian. Penelitian kualitatif juga bisa dimaksudkan sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Sekalipun demikian, data yang dikumpulkan dari penelitian kualitatif memungkinkan untuk dianalisis melalui suatu penghitungan.

4.4.4 Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif sudah cukup lama digunakan sehingga sudah cukup mentradisi sebagai metode dalam suatu penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini digunakan uji asosiasi *Cochran Q Test* dan *Perceived Quality* yang digunakan dalam menganalisis atribut-atribut yang telah dipilih.

1. Uji Asosiasi *Cochran* dengan *Q Test*

Metode *Cochran Q Test* digunakan untuk mengetahui atribut yang dianggap sah (valid) bagi persepsi konsumen terhadap kualitas produk kopi. Dalam metode ini peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Pertanyaan yang diajukan kepada responden bersifat tertutup, dimana pertanyaan dan pilihan jawabannya terdiri atas Ya dan Tidak.

Dimana rumus Q hitung adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_j C_j^2] - (\sum_j C_j)^2}{k \sum_j R_j - \sum_j R_j^2}$$

Keterangan :

Q : Q Hitung

R_j : Jumlah “Ya” pada atribut yang diuji

C_j : Jumlah “Ya” pada semua atribut untuk satu responden

n : Jumlah sampel/responden yang diuji (40 responden)

k : Jumlah atribut yang diuji (15 atribut)

j : Sampel ke-1 (1,2,3,4,...,40)

Sedangkan untuk pengujian atribut mana yang valid dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban “Ya” yang sama

H_a : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban “Ya” yang berbeda

Pengujian atribut yang valid dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan Q tabel atau *Chi Square* tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari χ^2 tabel dari dk = jumlah atribut-1, dengan taraf signifikansi 0,05. Alasan menggunakan taraf signifikansi 0,05 karena menurut pertimbangan peneliti, responden pada penelitian ini dianggap memiliki daya tangkap yang cukup tinggi dalam menjawab kuisisioner yang diajukan.

Dengan demikian, kriteria pengujiannya adalah:

- Jika Q hitung $> \chi^2$ tabel maka tolak H₀ dan H₁ dapat diterima, maka atribut resiko yang memiliki jumlah jawaban “Ya” paling sedikit harus dihilangkan karena atribut tersebut dianggap tidak valid
- Jika Q hitung $< \chi^2$ tabel maka terima H₀ dan H₁, maka semua atribut resiko yang ada dikatakan valid

2. Analisis *Perceived Quality* (PQ)

Pengukuran terhadap persepsi kualitas digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Untuk mengukur *perceived quality* (PQ) produk kopi, dapat dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

a. Menentukan atribut produk dengan *Cochcran Q Test*

Hal pertama yang dilakukan adalah menyusun daftar atribut yang diperlukan yang nantinya akan dianalisis dengan Uji *Cochcran Q Test*. Setelah dianalisis, akan diketahui atribut apa saja yang dianggap sah untuk persepsi konsumen kopi terhadap kualitas produk kopi. Dimana atribut merupakan karakteristik suatu produk yang mampu membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

b. Menentukan pesaing

Selanjutnya adalah menentukan pesaing yang ada dalam satu area penelitian. Konsep yang digunakan dalam menentukan pesaing adalah melakukan pengamatan maupun survey dengan mendata beberapa produk pesaing sejenis yang sering dikonsumsi oleh konsumen.

c. Mengukur keunggulan merek sasaran dan keunggulan produk pesaing

Kuisisioner menjadi alat dalam menentukan hal tersebut. Kuisisioner yang telah disebarkan kepada konsumen digunakan untuk menghitung skor total performans dan tingkat kepentingan atribut. Skor tingkat kepentingan atribut dan total performans diperoleh dari penjumlahan angka yang dipilih oleh seluruh responden. Angka tersebut adalah skor dari jawaban, dengan skala pengukuran mulai dari yang terkecil (angka 1) hingga yang terbesar (angka 5). Setelah mengetahui skor total performans dan tingkat kepentingan atribut, langkah selanjutnya adalah mengukur performans merek sasaran dan performans pesaing yang diperoleh dengan cara:

$$\text{Performans} = \text{Skor Total} \div \text{Jumlah Responden}$$

d. Mengukur kepentingan setiap atribut

Pada langkah ini mengukur tingkat kepentingan setiap produk atau yang biasa dinamakan bobot diukur dengan cara:

$$\text{Tingkat Kepentingan Relatif} = \text{Tingkat Kepentingan Per Atribut} \div \Sigma \text{Tingkat Kepentingan}$$

Jadi, dengan membagi tingkat kepentingan pada setiap atribut dengan total tingkat kepentingan, dapat diperoleh tingkat kepentingan relatif.

e. Menghitung kualitas total relatif setiap merek

Langkah berikutnya adalah mengukur kualitas total relatif pada setiap merek, yang dapat diperoleh dengan:

$$\text{Performans Relatif} = \text{Performans Setiap Atribut} \div \text{Jumlah Responden}$$

Selanjutnya adalah langkah terakhir dari analisis *perceived quality* adalah mengukur PQ relatif atau performans relatif, yaitu dengan:

$$\text{Rata-Rata PQ Relatif} = \Sigma \text{ performans relatif} \div \text{jumlah atribut}$$

Setelah mengetahui PQ relatif, kemudian tiap merek dianalisis sehingga dapat diketahui apakah performans semua atribut suatu merek tertentu positif atau negatif (Simamora, 2002). Atribut yang negatif menandakan bahwa atribut tersebut perlu dibenahi dalam suatu produk, dan sebaliknya untuk atribut yang positif bahwa atribut tersebut sudah cukup memenuhi kriteria konsumen sehingga perlu untuk dipertahankan. Atribut dengan PQ relatif positif dengan nilai yang tinggi dapat digunakan sebagai salah satu keunggulan bersaing dari merek lain yang dibandingkan. Penentuan PQ relatif bernilai positif maupun negatif dapat dilakukan dengan pemetaan dengan diagram batang untuk masing-masing merek.

$$\text{Pemetaan Posisi Produk} = \text{Skor Performan Relatif Tiap Atribut (Kecuali Skor Bobot)} - \text{Rata-Rata PQ Relatif}$$

Setiap atribut pada diagram batang yang mendapat arsiran di sebelah kanan sumbu Y memiliki PQ yang lebih tinggi daripada nilai rata-rata. Sebaliknya, apabila arsirannya berada disebelah kiri sumbu Y, maka PQ atribut tersebut berada pada posisi dibawah rata-rata dan bobot selalu positif.

V.HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

Kopi Uno merupakan pelopor kopi celup di Indonesia. Kopi ini terbuat dari perpaduan jenis kopi robusta dan kopi arabika yang diproduksi oleh CV.Coffee Roema yang bertempat di Kelurahan Panarukan, Kepanjen, Malang dengan 2 produknya yaitu kopi celup dan kopi bubuk. Usaha ini dirintis oleh Bapak Su'udi dan Ibu Umi Listik selaku pendiri dan pemilik produk kopi Uno. Munculnya produk kopi Celup Uno yang dikemas dengan tampilan berbeda ini menjadikan perusahaan ini menjadi berkembang pesat dan mampu mencapai pemasaran hingga ke luar pulau Jawa. Inovasi tersebut mampu memberikan ciri khas tersendiri terhadap produk kopi Celup Uno sehingga produk ini dapat bersaing dengan produsen kopi lainnya. Keberadaan kopi Celup Uno yang membuat terobosan baru dalam hal penyajian kopi menjadikan pangsa pasar kopi Celup Uno semakin meluas. Untuk saat ini, pemasaran produk kopi Celup Uno banyak dilakukan di Kelurahan Panarukan, Kepanjen Malang. Sedangkan untuk pemasaran di luar Kepanjen, produk ini juga dijual di daerah Singosari dan Batu Malang.

5.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengambil responden dari konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi Celup Uno atau dalam hal ini mengetahui produk kopi Uno dan produk pesaing seperti *Nescafe Clasic*, Top Kopi, Torabika, dan *Luwak White Coffe*. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini seperti alamat responden, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan, alasan mengkonsumsi produk kopi, seberapa sering mengkonsumsi produk kopi, merek produk kopi yang sering dikonsumsi, dan dari mana mengetahui produk kopi Celup Uno. Dapat diketahui sebelumnya bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas suatu produk adalah karakteristik responden.

5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada dasarnya jenis kelamin merupakan faktor biologis yang membedakan antara laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin adalah hal penting yang harus diketahui dalam konsep perilaku konsumen karena akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Karakteristik tersebut digunakan sebagai pedoman dalam menentukan karakteristik konsumen kopi berdasarkan jenis kelamin. Perbedaan jenis kelamin akan menentukan sikap dan kebutuhannya terhadap produk kopi. Berikut merupakan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada daerah penelitian:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	26	65
2.	Perempuan	14	35
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Dari data tabel 2. tersebut diatas dapat diketahui bahwa responden yang ada pada penelitian lebih didominasi oleh laki-laki sebesar 65% dengan total responden laki-laki sebanyak 26 orang. Sedangkan sisanya sebesar 35% adalah responden perempuan dari total responden keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen laki-laki cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan konsumen perempuan dalam mengkonsumsi produk kopi.

5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Alamat / tempat tinggal menunjukkan sejauh mana tingkat penyebaran informasi tentang produk kopi serta dapat mengetahui jumlah konsumen di berbagai daerah. Dalam hal ini, penyebaran informasi tentang produk kopi dapat diketahui dengan menanyakan alamat atau tempat tinggal konsumen pada saat konsumen membeli produk kopi. Berikut ini merupakan tabel mengenai karakteristik responden berdasarkan alamat / tempat tinggal konsumen:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Alamat	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Kelurahan Panarukan	4	10
2.	Kepanjen (diluar kelurahan panarukan)	25	62,5
3.	Malang (diluar kec. Kepanjen)	9	22,5
4.	Luar Malang	2	5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden didominasi oleh konsumen dari wilayah kepanjen itu sendiri. Sebesar 62% konsumen kopi Celup Uno atau sebanyak 25 orang tersebar di wilayah Kepanjen (diluar kelurahan Panarukan). Sedangkan pada daerah tempat kopi Celup Uno diproduksi, jumlah konsumen cenderung sangat sedikit, akan tetapi melebihi jumlah konsumen yang berada di luar kota Malang. Dapat diketahui bahwa karakteristik responden tersebut menyatakan bahwa sebaran informasi belum mencakup skala yang cukup luas dimana konsumsi kopi didominasi oleh konsumen dari daerah kepanjen saja.

5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Faktor usia sangat penting untuk diketahui, karena akan berpengaruh terhadap kebutuhan, sikap, pola pikir, maupun persepsi konsumen terhadap suatu produk. Seseorang dengan perbedaan tingkat usia yang berbeda akan membawa pengaruh yang sangat luas terhadap perilaku dalam mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Komposisi usia yang beraneka ragam akan membawa dampak pada keanekaragaman perilaku dari masing-masing kelompok usia tersebut. Berikut adalah tabel yang terkait dengan karakteristik konsumen berdasarkan faktor usia:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Golongan Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	17 – 24	24	60
2.	25 – 32	13	32,5
3.	33 – 42	2	5
4.	43 – 47	1	2,5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen terbesar adalah pada usia 17–24 tahun, dengan pertimbangan bahwa kelompok dengan usia tersebut cenderung lebih konsumtif dalam mengkonsumsi produk kopi karena pengaruh pola pikir dan keinginan mereka untuk mengkonsumsi produk kopi. Sedangkan pada usia diatas 33 tahun, konsumen kopi Celup Uno cenderung lebih rendah dibandingkan dengan usia produktif. Dengan demikian faktor usia memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku, sikap, maupun pola pikir konsumen yang berdampak pada keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan memiliki pengaruh secara langsung terhadap daya beli konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula kemampuan daya beli seseorang. Pendapatan seseorang merupakan faktor penting yang akan menentukan pilihan produk yang akan dikonsumsinya. Oleh karena itu, perbedaan pendapatan seseorang cenderung akan membawa seseorang pada tingkat pola konsumsi yang berbeda pula. Berikut merupakan tabel yang terkait dengan karakteristik konsumen berdasarkan faktor tingkat pendapatan:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	500.000 – 1.000.000	18	45
2.	1.000.000 – 2.000.000	10	25
3.	2.000.000 – 3.000.000	11	27,5
4.	≥ 3.000.000	1	2,5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 5. diatas dapat diketahui bahwa konsumen kopi Celup Uno cenderung didominasi oleh konsumen dengan pendapatan dibawah rata-rata. Sebesar 45% responden berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000, sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp.3.000.000 berjumlah kurang dari 10% dari total kosumen yang dijadikan responden. Hal ini menandakan bahwa, konsumen kopi Celup Uno lebih didominasi oleh konsumen dengan pendapatan dibawah rata-rata. Pada dasarnya keinginan dan kebutuhan seseorang terhadap

daya beli dapat didasarkan atas pendapatan konsumen tersebut, sehingga hal tersebut juga akan menentukan pola konsumsi responden terhadap suatu produk.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Kopi

Frekuensi / jangka waktu konsumsi dapat memberikan gambaran seberapa sering responden mengkonsumsi kopi. Dengan begitu, akan diketahui distribusi konsumsi pada periode tertentu. Berikut adalah tabel yang berkaitan dengan karakteristik konsumen berdasarkan frekuensi dalam mengkonsumsi kopi:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengkonsumsi Kopi

No.	Jangka Waktu	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Setiap Hari	17	42,5
2.	Seminggu Sekali	4	10
3.	Sebulan Sekali	2	5
4.	Kadang-Kadang	17	42,5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat diketahui bahwa dari 40 konsumen yang dijadikan responden, sebesar 42,5% konsumen memiliki jangka waktu konsumsi kopi setiap harinya. Jumlah yang sama juga terjadi pada pola konsumsi dengan jangka waktu kadang-kadang, dalam artian bahwa konsumen cenderung mengkonsumsi kopi secara tidak tentu. Sementara itu, pola konsumsi lain menyatakan bahwa kurang dari 10% responden tersebut cenderung memiliki frekuensi konsumsi lebih dari seminggu sekali. Sehingga diperoleh hasil bahwa distribusi konsumsi seseorang terhadap produk kopi tidak ditentukan oleh waktu, akan tetapi lebih ditentukan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen.

5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kopi yang Sering Dikonsumsi

Pengetahuan konsumen tentang merek kopi dipasaran akan sangat berpengaruh terhadap efektifitas sebaran informasi maupun promosi yang dilakukan oleh produsen. Seberapa sering produsen mempromosikan produknya, maka semakin tahu pula konsumen terhadap produknya. Dengan adanya frekuensi konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek kopi, maka dapat diketahui seberapa

puas konsumen terhadap produk tersebut. Berikut adalah tabel yang terkait dengan karakteristik konsumen berdasarkan merek kopi yang sering dikonsumsi:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Kopi yang Sering Dikonsumsi

No.	Merek Kopi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Kopi Celup Uno	9	22,5
2.	Nescafe Classic	3	7,5
3.	Top Kopi	4	10
4.	Torabika	9	22,5
5.	Luwak White Coffee	10	25
6.	Lainnya	5	12,5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 7. diatas diperoleh hasil bahwa kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi kopi banyak didominasi oleh konsumen yang sering mengkonsumsi produk Luwak *White Coffee*. Sebanyak 10 orang atau sebesar 25% dari total responden menyatakan bahwa merek kopi yang sering dikonsumsi adalah merek Luwak *White Coffee*. Sedangkan pada merek *Nescafe Classic* dan Top Kopi frekuensi responden dalam mengkonsumsi produk ini cenderung sangat kecil yakni sejumlah 3-4 orang atau kurang dari 10% dari total responden. Sedangkan untuk kopi Celup Uno dan Torabika sendiri, sebanyak 22,5% dari total responden menyatakan sering mengkonsumsi merek kopi ini. Data tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi produk kopi Luwak *White Coffee* lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain.

5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kopi Celup Uno

Sumber informasi tentang merek kopi Celup Uno menunjukkan seberapa luas sebaran promosi yang dilakukan oleh produsen terhadap produknya. Dengan mengetahui sumber informasi tentang produk kopi Celup Uno dapat diketahui dari mana konsumen mengetahui merek tersebut dipasaran. Berikut merupakan tabel yang terkait dengan karakteristik konsumen berdasarkan merek kopi yang sering dikonsumsi:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kopi Celup Uno

No.	Sumber Informasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Teman	14	35
2.	Keluarga	12	30
3.	Iklan/Promosi	9	22,5
4.	Lainya	5	12,5
Total		40	100

Sumber : Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 8. diatas dapat diketahui bahwa sumber informasi paling dominan berasal dari teman dan keluarga, mengingat bahwa orang terdekat adalah sumber kepercayaan yang paling dominan dalam menentukan pilihan. Dari sini didapatkan bahwa teman dan keluarga menjadi orang yang paling dekat dengan konsumen, sehingga hal tersebut akan menjadi motivasi dan pendorong bagi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan sumber informasi yang berasal dari iklan/promosi cenderung masih cukup tinggi mengingat bahwa promosi yang dilakukan oleh produsen hanya terbatas pada internet dan *mouth to mouth*.

5.3. Hasil Analisis Kuantitatif

5.3.1. Hasil Uji Asosiasi Cochran Q Test

Metode *Cochran Q Test* merupakan metode yang digunakan untuk menguji kevalidan suatu atribut serta menentukan atribut mana yang dipertimbangkan oleh konsumen. Berkaitan dengan tujuan pertama pada penelitian ini yaitu mengidentifikasi atribut apa saja yang dipilih oleh konsumen terhadap produk kopi pada daerah penelitian, maka terlebih dahulu harus menentukan atribut yang terdapat pada produk dan dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk kopi Celup Uno. Uji Asosiasi *Cochran Q Test* ini dilakukan dengan pengajuan kuisisioner kepada 40 responden atas seluruh atribut produk yang telah ditentukan terlebih dahulu. Menurut Uma Sekaran (2006), jumlah minimal responden untuk uji cochran adalah sebanyak 30 responden.

Penetapan atribut-atribut tersebut didasarkan pada studi literature penelitian terdahulu sehingga dapat diketahui atribut apa saja yang relevan

terhadap produk kopi. Atribut-atribut produk tersebut berjumlah 15 yang meliputi merek, nama perusahaan, warna kemasan, bentuk kemasan, kemasan mampu melindungi produk, jenis bahan kemasan, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, cara penggunaan/penyajian, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi, dan kemudahan larut dalam air.

Selanjutnya setelah ditentukan atribut yang akan dianalisis, maka dilakukan pengujian *Cochran Q Test* terhadap seluruh atribut yang telah ditentukan dengan menggunakan SPSS 16.0. Pengujian tersebut dilakukan secara terus menerus hingga diperoleh hasil bahwa nilai Q hitung $<$ Q tabel, sehingga hasilnya adalah terima H_0 dan tolak H_a . Hasil yang didapat dari pengujian *Qochran Q Test* tersebut adalah terdapat 5 kali pengujian yang dilakukan dengan menghilangkan atribut dengan nilai YA terkecil. Hal ini dilakukan dengan maksud bahwa, terdapat kesepakatan diantara konsumen bahwa atribut tersebut benar-benar dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kopi. Sehingga didapatkan bahwa dari 15 atribut yang dianalisis, ternyata terdapat 11 atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kopi, atribut tersebut meliputi merek, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi, dan kemudahan larut dalam air. Berikut dapat disajikan hasil dari pengujian *Cochran Q Test* untuk atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk kopi :

Tabel 9. Hasil Uji *Cochran Q Test* untuk atribut produk pada produk kopi.

Pengujian	Atribut yang dihilangkan	Q Hitung	Q Tabel	Keterangan	Kesimpulan
I	91,59	23,08	Q Hit > Q Tab	Tolak H_0 , Terima H_a
II	Nama Perusahaan	53,97	22,36	Q Hit > Q Tab	Tolak H_0 , Terima H_a
III	Cara Penggunaan	40,14	21,02	Q Hit > Q Tab	Tolak H_0 , Terima H_a
IV	Jenis Bahan Kemasan	28,43	19,67	Q Hit > Q Tab	Tolak H_0 , Terima H_a
V	Bentuk Kemasan	14,93	18,30	Q Hit < Q Tab	Terima H_0 , Tolak H_a

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah)

Berdasarkan tabel 9. diatas ditunjukkan bahwa pengujian dengan menggunakan *Cochran Q Test* dilakukan sebanyak 5 tahap. Hal ini dikarenakan, untuk mendapatkan atribut produk yang sah maka diperlukan pengujian secara terus menerus sehingga didapatkan nilai Q hitung $< Q$ tabel (*Chi Square Tabel*). Pada pengujian I sampai dengan pengujian ke IV diperoleh hasil bahwa nilai Q hitung $> Q$ Tabel dan pada pengujian ke V baru diperoleh hasil bahwa nilai Q Hitung $< Q$ Tabel sehingga didapatkan hasil bahwa Terima H_0 dan Tolak H_a . Terima H_0 dan Tolak H_a dapat diartikan bahwa, terdapat kesepakatan dari konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam mengkonsumsi produk kopi. Pengujian perhitungan *Cochran Q Test* lebih lanjut dapat dilihat pada Lampiran 8.

5.3.2. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian telah valid karena instrumen penelitian mampu mengukur data yang diinginkan atau instrumen penelitian 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 nya 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. Perhitungan tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk dihitung dengan menggunakan skala likert.

Berikut adalah tabel hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 pada tingkat kepentingan yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Untuk Tingkat Kepentingan

No	Atribut	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Valid
1	Merek	0,467	0,304	R hitung > R Tabel	Valid
2	Warna Kemasan	0,447		R hitung > R Tabel	Valid
3	Kemasan Mampu Melindungi Produk	0,525		R hitung > R Tabel	Valid
4	Harga Produk	0,455		R hitung > R Tabel	Valid
5	Komposisi	0,503		R hitung > R Tabel	Valid
6	Promosi dan Iklan Produk	0,506		R hitung > R Tabel	Valid
7	Tanggal Kadaluarsa	0,385		R hitung > R Tabel	Valid
8	Warna Kopi	0,542		R hitung > R Tabel	Valid
9	Aroma Kopi	0,480		R hitung > R Tabel	Valid
10	Tekstur Kopi	0,637		R hitung > R Tabel	Valid
11	Mudah Larut	0,614		R hitung > R Tabel	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Pada tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa semua atribut mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,304) dengan $n = 40$ pada taraf signifikan 5%. Sehingga instrument kepentingan pelanggan dianggap valid. Hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang dipakai dalam penelitian ini dianggap valid, karena hasil perhitungan r-hitung > r-tabel. Pengujian validitas pada tingkat kepentingan lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 13.

Sedangkan untuk tabel hasil uji validitas untuk tingkat performans pada setiap produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Untuk Tingkat Performans

No	Atribut	Tingkat Performans					R Tabel	Valid
		Kopi Celup Uno	Nescafe Classic	Top Kopi	Torabika	Luwak White Coffee		
1	Merek	0,642	0,308	0,446	0,491	0,337	0,304	Valid
2	Warna Kemasan	0,643	0,536	0,391	0,469	0,411		Valid
3	Kemasan Mampu Melindungi Produk	0,528	0,533	0,476	0,632	0,462		Valid
4	Harga Produk	0,670	0,664	0,390	0,463	0,666		Valid
5	Komposisi	0,537	0,704	0,578	0,485	0,582		Valid
6	Promosi dan Iklan Produk	0,509	0,673	0,422	0,509	0,808		Valid
7	Tanggal Kadaluarsa	0,558	0,494	0,625	0,671	0,635		Valid
8	Warna Kopi	0,350	0,695	0,474	0,612	0,710		Valid
9	Aroma Kopi	0,589	0,576	0,611	0,688	0,740		Valid
10	Tekstur Kopi	0,547	0,783	0,520	0,683	0,751		Valid
11	Mudah Larut	0,432	0,738	0,350	0,742	0,504		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 11. diatas dapat diketahui bahwa pengukuran tingkat performans produk yang dinilai dari setiap atributnya dapat dinyatakan valid karena nilai r-tabel < r-hitung. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai r-tabel sebesar 0.304 yang diperoleh dari $n = 40$ dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian bahwa, nilai tingkat performans dan tingkat kepentingan tersebut dapat digunakan dalam pengambilan data sebagai bahan analisis *perceived quality*.

5.3.3. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dapat dipercaya (*reliabel*) atau tidak. Reliabilitas berfungsi sebagai alat analisis untuk menguji konsistensi pertanyaan terhadap proporsi jawaban responden. Perhitungan reliabilitas ini juga didasarkan pada nilai skor yang sama dari hasil penelitian yang sama dari penilaian tingkat kepentingan seperti pada uji validitas, namun pada metode perhitungan untuk mengetahui reliabilitas suatu data berbeda dengan metode yang digunakan dalam pengujian validitas instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 19.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas untuk seluruh atribut pada data tingkat kepentingan dan tingkat performans produk:

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performans Produk Kopi

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Valid
1	Tingkat kepentingan	0,709	0,304	Valid
2	Tingkat performans produk kopi Celup Uno	0,764		Valid
3	Tingkat performans produk kopi <i>Nescafe Classic</i>	0,832		Valid
4	Tingkat performans produk Top Kopi	0,663		Valid
5	Tingkat performans produk kopi Torabika	0,808		Valid
6	Tingkat performans produk kopi Luwak <i>White Coffee</i>	0,817		Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan data tabel 12 diatas menunjukkan bahwa variabel tingkat kepentingan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,709, pada variabel tingkat performans produk kopi Celup Uno memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,746, variabel tingkat performans pada produk *Nescafe Classic* sebesar 0,832, sedangkan variabel tingkat performans pada produk Top Kopi sebesar 0,663, dan pada variabel tingkat performans produk kopi Torabika sebesar 0.808, sementara nilai tingkat performans pada produk Luwak *White Coffee* sebesar 0,817. Hal

tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti memiliki nilai kepercayaan yang valid karena nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada $n = 40$. Taraf signifikansi sebesar 5% dapat diartikan bahwa hasil dari analisis yang dilakukan nantinya akan menghasilkan koefisien keyakinan atau kepercayaan sebesar 95%.

5.3.4. Hasil *Perceived Quality* Pada Produk Kopi

Pengukuran kualitas menurut persepsi konsumen dilakukan dengan menentukan atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya pada suatu produk. Atribut tersebut dipilih dan ditentukan melalui uji asosiasi *Cochran Q Test*. Sebelumnya terdapat 15 atribut yang ditetapkan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen, namun setelah dilakukan analisis *Cochran Q Test* didapatkan 11 atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen meliputi merek, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi, dan kemudahan larut dalam air.

Setelah mengetahui atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen, selanjutnya adalah menentukan pesaing dimana masing-masing produk akan diukur tingkat *performance*-nya. Merek pesaing ditentukan pada saat melakukan penelitian pendahuluan dengan mendata produk kopi yang dijual pada tempat penelitian berdasarkan keterangan penjual kopi. Sehingga diperoleh 4 produk pesaing yaitu *Nescafe Clasic*, *Top Kopi*, *Torabika*, dan *Luwak White Coffe*. Selanjutnya, setelah penentuan merek pesaing dilakukan maka langkah selanjutnya adalah mengukur tingkat kepentingan setiap atribut dan tingkat performans masing-masing produk. Kemudian langkah terakhir adalah menghitung kualitas total relatif setiap merek kopi dengan membandingkan kelima produk kopi tersebut.

Pengukuran tingkat performans dan tingkat kepentingan diperoleh dari kuisioner. Daftar pertanyaan pada kuisioner tersebut digunakan dalam perhitungan tingkat kepentingan dan tingkat performans produk. Hasil data diperoleh dari penjumlahan angka yang dipilih oleh responden pada setiap atribut

dalam kuisisioner (Simamora,2004). Tingkat kepentingan atribut menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 kategori pilihan dari angka terkecil Tidak Penting (angka 1) sampai angka terbesar Sangat Penting (angka 5).

Berikut adalah tabel skor pengukuran tingkat kepentingan dan skor tingkat performan pada produk Kopi:

Tabel 13. Skor Tingkat Kepentingan dan Skor Tingkat Performans pada berbagai Produk Kopi

	Atribut	Tingkat Kepentingan	Tingkat Performans					Rata-Rata
			Kopi Uno	Nescafe Classic	Top Kopi	Tora bika	Luwak White Coffee	
1	Merek	4,22	3,97	3,92	3,75	4	4	3,93
2	Warna Kemasan	4,27	3,97	3,77	3,6	3,85	3,75	3,79
3	Kemasan Mampu Melindungi Produk	4,1	3,77	3,82	3,67	3,85	3,97	3,82
4	Harga Produk	4,22	3,8	3,77	3,77	4	3,8	3,83
5	Komposisi	4,22	4,32	4	3,7	3,85	4,32	4,04
6	Promosi dan Iklan Produk	4	4,05	4,1	4,07	4,27	4,17	4,13
7	Tanggal Kadaluarsa	3,72	3,92	3,85	4	4,02	4,1	3,98
8	Warna Kopi	4,4	4,05	4,17	3,97	4,05	4,12	4,07
9	Aroma Kopi	4,25	4,07	4,07	4,25	4,05	4,22	4,13
10	Tekstur Kopi	4,2	4,4	4,07	4,1	4,15	4,35	4,21
11	Mudah Larut	3,82	4,17	4,07	4,07	4,15	4,22	4,14
	Total	45,45	44,52	43,65	42,97	44,25	45,05	44,09

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 13, diatas dapat diketahui hasil dari skor tingkat kepentingan dan skor tingkat performans produk kopi, nilai tersebut diperoleh dari membagi total tingkat kepentingan dan total performan dengan jumlah responden yang diteliti (Simamora,2004). Sedangkan tabel rata-rata yang didapatkan dari menjumlahkan seluruh performan dari tiap produk kopi kemudian dibagi dengan 5 dalam hal ini terdapat 5 produk. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh hasil bahwa atribut warna kopi memiliki nilai tingkat kepentingan tertinggi dibandingkan dengan atribut lain yaitu sebesar 4,4 diikuti atribut warna kemasan sebesar 4,27.

Sedangkan skor terendah untuk pengukuran tingkat kepentingan terdapat pada atribut tanggal kadaluarsa yakni sebesar 3,72. Pengukuran tingkat kepentingan dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap konsumen paling penting diantara atribut-atribut lainnya, dengan demikian diperoleh hasil bahwa pada pengukuran tingkat kepentingan, konsumen setuju bahwa konsumen kopi lebih mementingkan warna kopi dibandingkan dengan atribut tanggal kadaluarsa.

Pada tingkat performan, atribut tertinggi pada produk kopi Celup Uno terdapat pada atribut tekstur kopi yakni sebesar 4,4 sementara atribut dengan tingkat performan terendah terdapat pada atribut kemasan mampu melindungi produk dengan skor 3,77. Berdasarkan data tersebut pula dapat dikatakan bahwa atribut tekstur kopi Celup Uno memiliki kualitas yang cukup baik. Sedangkan pada merek *Nescafe Classic* skor tertinggi untuk tingkat performan diperoleh pada atribut warna kopi sebesar 4,17 disusul dengan atribut promosi dan iklan produk serta atribut warna kopi, tekstur kopi dan mudah larut dengan nilai 4,07. Sementara itu pada merek Top Kopi, atribut aroma kopi mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,25 dibandingkan dengan atribut warna kemasan yang mendapatkan skor tingkat performan sebesar 3,6. Pada produk Torabika, skor tertinggi terdapat pada atribut promosi dan iklan produk sebesar 2,7, sementara atribut dengan tingkat performan terendah terdapat pada atribut warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk dan komposisi dengan skor tingkat performan sebesar 3,85. Begitu pula pada produk Luwak *White Coffee*, atribut dengan skor tingkat performan tertinggi didapatkan pada atribut tekstur kopi dengan skor 4,35 dan pada atribut komposisi sebesar 4,32.

Tingkat kepentingan atribut menunjukkan seberapa penting atribut tersebut dipertimbangkan oleh konsumen, sehingga semakin tinggi nilai tingkat kepentingan maka semakin penting pula atribut tersebut terdapat dalam produk. Sedangkan pengukuran tingkat performan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai setiap atribut maupun setiap produk dalam memuaskan konsumen. Dalam hal ini, baik tidaknya produk tersebut dapat dinilai dari besarnya nilai atribut produk pada tingkat performan. Skor total tertinggi yang diperoleh pada tingkat performan terdapat pada produk Luwak *White Coffee* sebesar 45,05 dan

disusul dengan produk kopi Celup Uno dengan nilai tingkat performan sebesar 44,52. Perhitungan rata-rata pada tingkat performan menghasilkan nilai bahwa atribut tekstur kopi memiliki nilai performan tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya, sementara pada atribut kemampuan kemasan dalam melindungi produk memiliki nilai tingkat performan terendah dibandingkan dengan atribut lainnya. Jika kita lihat dari masing-masing atribut pada tiap produk maka pada atribut merek nilai performan terbesar terdapat pada produk Torabika dan Luwak *White Coffee*. Sedangkan pada atribut warna kemasan dan tekstur kopi, produk kopi Uno memiliki nilai tingkat performan tertinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Pada atribut kemasan mampu melindungi produk dan mudah larut, nilai performan tertinggi terdapat pada produk Luwak *White Coffee*, sementara pada atribut harga produk nilai performan tertinggi pada produk torabika dengan nilai 4. Produk kopi Celup Uno dan Luwak *White Coffee* memiliki nilai performan tertinggi pada atribut komposisi produk dengan nilai performan sebesar 4,32. Sementara itu pada atribut promosi dan iklan produk, produk Torabika memiliki nilai tertinggi sebesar 4,27 dibandingkan dengan produk lainnya.

Selanjutnya, setelah mengukur nilai total tingkat performan dan tingkat kepentingan selanjutnya adalah mengetahui harga relatif lalu tingkat kepentingan relatif dan yang terakhir adalah menentukan *perceived quality* produk tersebut. Berikut dapat ditunjukkan pada tabel 14 nilai harga relatif produk kopi pada daerah penelitian:

Tabel 14. Perbedaan Harga Relatif Secangkir Produk Kopi pada Daerah Penelitian

Harga	Kopi Uno	Nescafe Classic	Top Kopi	Tora bika	Luwak White Coffee	Rata-Rata
Harga Tiap Produk	3.000	3.000	2.500	3.000	3.000	2.900
Harga Relatif	1,04	1,04	0,83	1,04	1,04	

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Harga relatif diperoleh dari harga suatu produk dibagi dengan harga produk rata-rata (Simamora,2004). Informasi tentang harga produk dapat digunakan untuk mengetahui nilai besaran perbandingan harga dari setiap produk

kopi tersebut. Berdasarkan hasil pada tabel 14 tersebut diatas dapat diketahui bahwa harga relatif terendah terdapat pada produk Top Kopi, yakni sebesar 0,83, sementara pada produk lainnya sama yakni sebesar 1,04. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Top Kopi dijual dengan harga dibawah rata-rata produk kopi. Selanjutnya, setelah mengetahui harga relatif produk maka langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mengetahui tingkat kepentingan relatif (Bobot) dan tingkat performan relatif. Tingkat kepentingan relatif diperoleh dengan membagi skor tingkat kepentingan tiap atribut dengan skor total tingkat kepentingan, sedangkan untuk mengetahui tingkat performan relatif dapat diketahui dengan membagi skor performan setiap atribut dengan skor rata-rata performan dari kelima produk kopi untuk setiap atribut (Simamora,2004). Berikut dapat disajikan dalam tabel 15 hasil perhitungan tingkat kepentingan relatif dan performan relatif setiap atribut:

Tabel 15. Perhitungan Tingkat Kepentingan Relatif dan PQ Relatif Produk Kopi

	Atribut	Kepentingan Relatif (Bobot)	Performans Relatif					Rata-Rata
			Kopi Uno	Nescafe Classic	Top Kopi	Tora bika	Luwak White Coffee	
1	Merek	0,09	1,01	1,00	0,95	1,02	1,02	1
2	Warna Kemasan	0,09	1,05	0,99	0,95	1,02	0,99	1
3	Kemasan Mampu Melindungi Produk	0,09	0,99	1,00	0,96	1,01	1,04	1
4	Harga Produk	0,09	0,99	0,98	0,98	1,04	0,99	0,99
5	Komposisi	0,09	1,07	0,99	0,92	0,95	1,07	1
6	Promosi dan Iklan Produk	0,09	0,98	0,99	0,99	1,03	1,01	1
7	Tanggal Kadaluarsa	0,08	0,98	0,97	1,01	1,01	1,03	1
8	Warna Kopi	0,10	1,00	1,02	0,98	1,00	1,01	1
9	Aroma Kopi	0,09	0,99	0,99	1,03	0,98	1,02	1
10	Tekstur Kopi	0,09	1,05	0,97	0,97	0,99	1,03	1
11	Mudah Larut	0,08	1,01	0,98	0,98	1,00	1,02	0,99
Total Performan Relatif			11,12	10,88	10,72	11,05	11,23	
Rata-Rata PQ Relatif Total			1,01	0,98	0,97	1,00	1,02	

Sumber : Data Primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 15. tersebut diatas dapat diketahui nilai bobot, performan relatif dan rata-rata PQ relatif total produk kopi. Perhitungan rata-rata PQ relatif diperoleh dari pembagian antara total performan relatif yang dibagi dengan jumlah atribut. Pada tabel bobot, diperoleh hasil bahwa atribut warna kopi memiliki nilai bobot tertinggi dibandingkan atribut lainnya sebesar 0,10. Sedangkan pada atribut merek, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, serta aroma dan tekstur kopi diperoleh hasil tingkat performan sebesar 0,09. Sementara itu pada atribut mudah larut dan atribut tanggal kadaluarsa menempati urutan terbawah dengan nilai 0,08. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan atribut warna kopi dibandingkan dengan atribut mudah larut dan atribut tanggal kadaluarsa. Dengan begitu produk yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen adalah produk yang mementingkan warna kopi pada produknya.

Sedangkan untuk hasil perhitungan performan relatif, nilai tertinggi terdapat pada atribut komposisi dengan nilai performan relatif sebesar 1,07. Sementara untuk performan relatif terendah terdapat pada atribut promosi /iklan produk dan atribut tanggal kadaluarsa sebesar 0,98. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada produk kopi Uno, atribut komposisi memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan atribut promosi/iklan produk dan atribut tanggal kadaluarsa. Pada merek *Nescafe Classic*, nilai performan relatif tertinggi terdapat pada atribut warna kopi dengan nilai performan relatif sebesar 1,02 diikuti atribut merek dan kemasan mampu melindungi produk sebesar 1,00. Sedangkan nilai terendah untuk merek ini terdapat pada atribut tekstur kopi dan tanggal kadaluarsa. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih memandang bahwa kualitas produk *Nescafe Classic* terdapat pada atribut warna kopi nya. selanjutnya, pada merek Top Kopi nilai performan relatif tertinggi untuk atributnya terdapat pada atribut aroma kopi dengan nilai performan relatif sebesar 1,03. Sedangkan untuk atribut dengan nilai performan relatif terendah terdapat pada atribut komposisi dengan nilai sebesar 0,92.

Sementara itu, performan relatif tertinggi pada merek Torabika terdapat pada atribut harga produk sebesar 1,04, sedangkan atribut dengan nilai performan

relatif terendah terdapat pada atribut aroma kopi dengan nilai performan relatif sebesar 0,98. Dengan demikian konsumen baranggapan bahwa kualitas tertinggi produk Torabika dinilai dari harganya. Begitu pula pada merek Luwak *White Coffee*, nilai performan relatif tertinggi terdapat pada atribut komposisi, sementara nilai performan relatif terendah terdapat pada atribut warna kemasan sebesar 0,99. Dinilai dari sisi komposisi, Luwak *White Coffee* memiliki kualitas yang baik berdasarkan penilaian konsumen, akan tetapi penilaian sebaliknya terjadi pada atribut warna kemasan, dengan pandangan bahwa atribut tersebut masih belum memiliki kualitas yang baik.

Pada perhitungan PQ (*Perceived Quality*) Total di tabel 15 ditunjukkan bahwa pada merek kopi Uno nilai PQ total sebesar 1,01. Nilai PQ total pada merek *Nescafe Classic* sebesar 0,97 dan pada merek Top Kopi sebesar 0,98. Sementara itu pada merek Torabika nilai PQ totalnya sebesar 1,00 diikuti oleh merek Luwak *White Coffee* sebesar 1,02. Dengan begitu nilai tertinggi untuk perhitungan PQ total terdapat pada merek Luwak *White Coffee* diikuti oleh produk kopi Uno dan Torabika. Sedangkan untuk PQ total terendah terdapat pada merek *Nescafe Classic* dan Top Kopi. PQ Total menunjukkan bahwa persepsi kualitas terhadap produk tersebut dipandang baik oleh konsumen yang dinilai dari keseluruhan atribut yang melekat pada produk tersebut.

Selanjutnya, setelah diketahui bobot dan PQ relatif masing-masing atribut pada setiap produk, langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan dengan menggunakan diagram batang untuk menunjukkan performan pada setiap atribut yang bernilai positif dan negatif. Perhitungan PQ pada konsumen dapat dilakukan dengan menghitung posisi produk yang diperoleh dari skor performan relatif tiap atribut pada suatu produk (kecuali skor tingkat kepentingan) dikurangi dengan rata-rata PQ relatif untuk satu atribut. Untuk perhitungan lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 25. Dibawah ini merupakan tabel perhitungan performans pada setiap atribut.

Tabel 16. Skor Performan Relatif Masing-Masing Atribut Pada Produk Kopi

	Atribut	Kepentingan Relatif (Bobot)	Performans Relatif				
			Kopi Uno	Nescafe Classic	Top Kopi	Tora bika	Luwak White Coffee
1	Merek	0,09	0,01	0	-0,05	0,02	0,02
2	Warna Kemasan	0,09	0,05	-0,01	-0,05	0,02	-0,01
3	Kemasan Mampu Melindungi Produk	0,09	-0,01	0	-0,04	0,01	0,04
4	Harga Produk	0,09	0	-0,01	-0,01	0,05	0
5	Komposisi	0,09	0,07	-0,01	-0,08	-0,05	0,07
6	Promosi dan Iklan Produk	0,09	-0,02	-0,01	-0,01	0,03	0,01
7	Tanggal Kadaluarsa	0,08	-0,02	-0,03	0,01	0,01	0,03
8	Warna Kopi	0,10	0	0,02	-0,02	0	0,01
9	Aroma Kopi	0,09	-0,01	-0,01	0,03	-0,02	0,02
10	Tekstur Kopi	0,09	0,05	-0,03	-0,03	-0,01	0,03
11	Mudah Larut	0,08	0,02	-0,01	-0,01	0,01	0,03

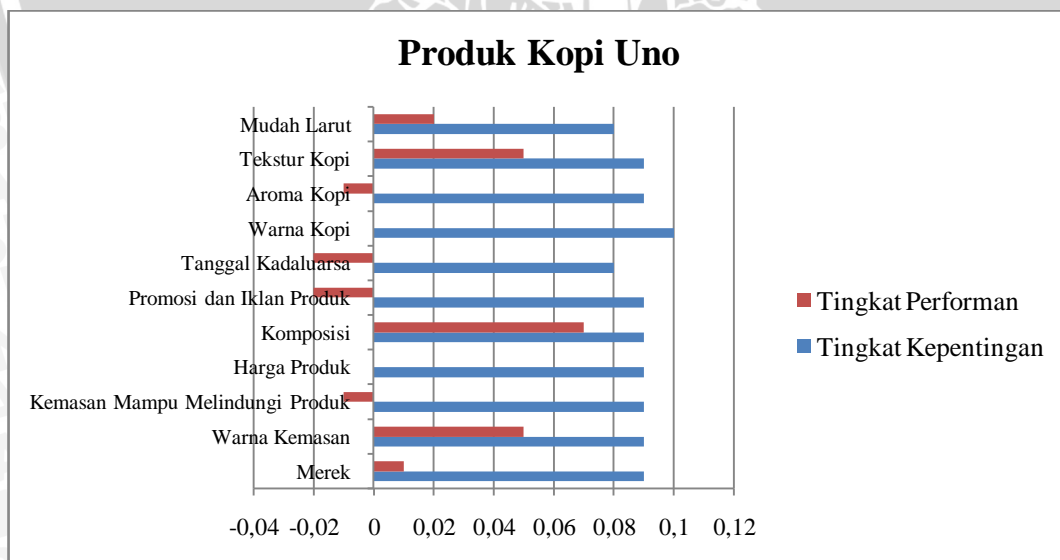
Sumber : Data Primer diolah, 2014

Pada tabel di atas dapat diketahui hasil skor performan relatif pada produk Luwak *White Coffe* lebih baik dibandingkan denan merek lainnya karena hanya memiliki satu atribut negatif. Posisi negatif pada produk Luwak *White Coffee* terdapat pada atribut warna kemasan, sedangkan pada atribut lainnya memiliki nilai positif di mata konsumen. Sementara pada produk Torabika, nilai performan relatif yang bernilai negatif terdapat pada atribut komposisi, aroma kopi, tekstur kopi, dan atribut mudah larut. Secara umum, nilai performan relatif pada produk Torabika masih dibawah nilai tingkat kepentingan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk kopi masih dibawah keinginan konsumen.

Sedangkan pada produk Top Kopi, dari kesebelas atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen, hanya terdapat dua atribut yang bernilai positif

yaitu pada atribut tanggal kadaluarsa dan pada atribut aroma kopi. Pada produk Nescafe Classic, atribut dengan nilai negatif terdapat pada atribut warna kemasan, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, tanggal kadaluarsa, aroma kopi, tekstur kopi, dan atribut mudah larut. Sementara itu pada merek kopi Celup Uno, atribut dengan nilai negatif terdapat pada empat atribut yaitu pada atribut kemasan mampu melindungi produk, promosi dan iklan produk, tanggal kadaluarsa dan pada atribut aroma kopi. Atribut dengan nilai negatif tersebut menjelaskan bahwa nilai persepsi kualitas tersebut berada dibawah rata-rata.

Hasil perhitungan kemudian dibantu dengan menggunakan pemetaan diagram batang pada masing-masing produk kopi, untuk melihat atribut yang bernilai negatif maupun positif. Setiap atribut pada diagram batang yang mendapat arsiran di sebelah kanan sumbu Y memiliki PQ yang lebih tinggi dari pada nilai rata-rata. Sebaliknya, pada arsiran sebelah kiri sumbu Y, maka PQ atribut bersangkutan berada dibawah nilai rata-rata. Untuk penjabaran dan penjelasan lanjutan mengenai pemetaan dari kelima produk kopi pada setiap atribut disajikan dengan menggunakan diagram batang sehingga dapat diketahui atribut mana yang perlu dibenahi. Berikut adalah peta posisi pada produk kopi Celup Uno.

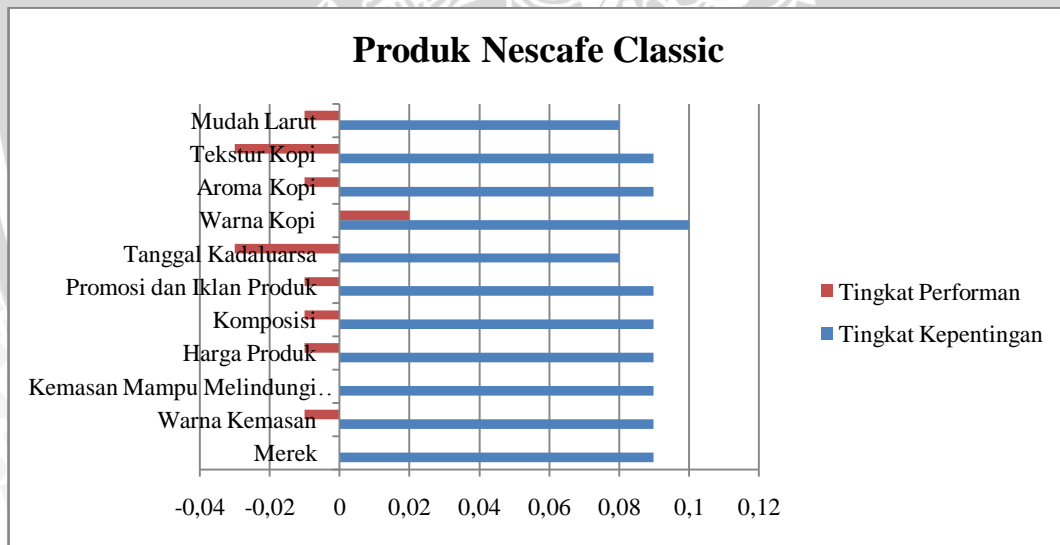


Sumber : Data primer diolah, 2014

Gambar 3. Skor Performan Atribut Produk Kopi Celup Uno

Bedasarkan pada gambar 3 tersebut diatas, dapat ditunjukkan bahwa posisi atribut produk produk kopi celup Uno masih dibawah nilai tingkat kepentingan. Selain itu, terdapat empat atribut yang memiliki nilai performan negatif yaitu, atribut aroma kopi sebesar -0,01, tanggal kadaluarsa sebesar 0,02, promosi dan iklan produk sebesar -0,02 ,serta atribut kemasan mampu melindungi produk sebesar -0,01. Hal ini menandakan bahwa, atribut yang bernilai negatif masih perlu untuk dibenahi agar bisa lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Perhitungan perceived quality ini dapat dijadikan bahan evaluasi bagi produsen untuk meningkatkan kesan kualitas produk di mata konsumen.

Nilai tingkat kepentingan (Bobot) dapat menjelaskan tentang keinginan konsumen terhadap produk kopi yang berkualitas. Keinginan tersebut menjadi pembandingan bagi produk pada masing-masing atribut dalam menilai baik atau tidaknya atribut produk tersebut dalam memenuhi keinginan konsumen. Berikut adalah gambar peta posisi pada produk *Nescafe Classic*.



Sumber: Data Primer Diolah, 2014

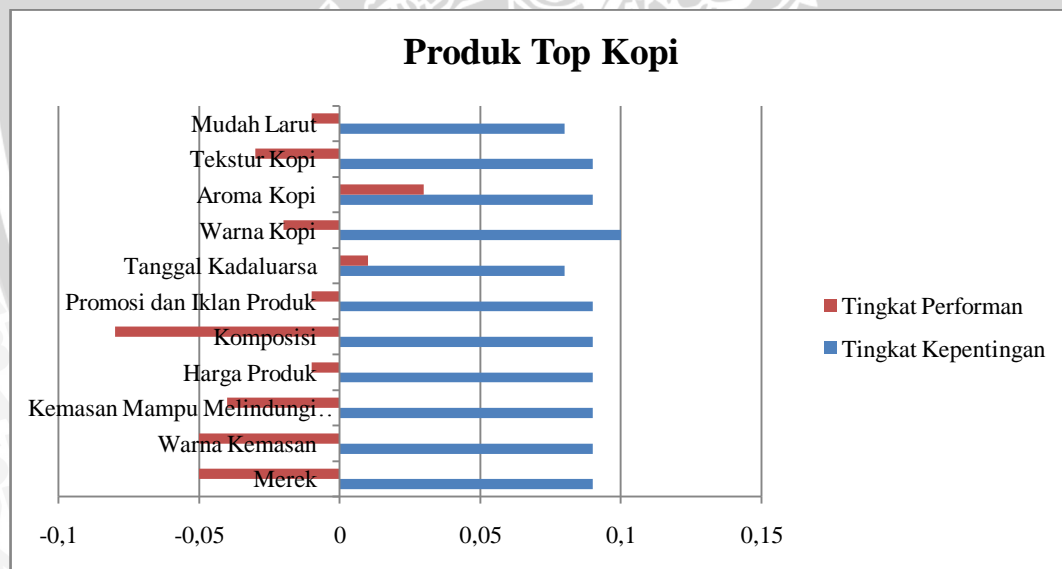
Gambar 4. Skor Performan Atribut Produk Nescafe Classic

Pada gambar 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa dari kesebelas atribut pada produk *Nescafe Classic*, hanya atribut warna kopi yang bernilai positif, yakni sebesar 0,02 , sedangkan atribut yang lain memiliki nilai negatif. Atribut tersebut antara lain adalah atribut warna kemasan sebesar -0,01 , atribut harga produk

sebesar -0,01 , atribut komposisi sebesar -0,01 , atribut promosi dan iklan produk sebesar -0,01, atribut tanggal kadaluarsa sebesar -0,03 , atribut aroma kopi sebesar -0,01 , atribut tekstur kopi sebesar -0,03 , dan atribut mudah larut sebesar -0,01. Pada nilai tingkat kepentingan, keseluruhan atribut pada tingkat kepentingan memperoleh nilai positif, yang menggambarkan bahwa, konsumen menginginkan produk kopi dengan atribut sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Keinginan konsumen ini dilihat dari nilai tingkat kepentingan pada produk kopi secara umum.

Secara keseluruhan, produk *Nescafe Classic* masih jauh dibawah nilai tingkat kepentingan, dimana sebagian besar dibawah nilai rata-rata tingkat performan produk. Hal ini menandakan bahwa, perlu adanya tindakan perbaikan produk pada merek *Nescafe Classic* yang dinilai dari tingkat performan masing-masing atribut produk.

Berikut merupakan gambar peta posisi pada produk Top Kopi:



Sumber: Data Primer Diolah, 2014

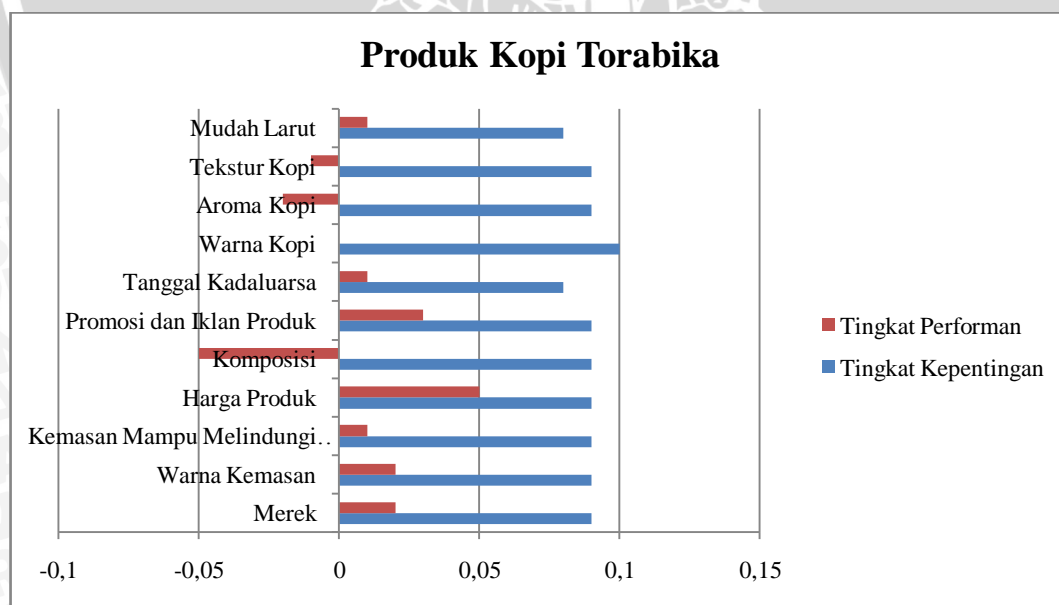
Gambar 5. Skor Performan Atribut Produk Top Kopi

Pada gambar 5 diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai tingkat performan pada produk Top Kopi. Terdapat dua atribut dari 11 atribut yang memiliki nilai positif atau hanya dua atribut yang hanya berada di atas nilai rata-rata. Sedangkan sembilan atribut lainnya bernilai negatif dan perlu untuk dilakukan perbaikan

atribut sehingga terpenuhinya keinginan konsumen terhadap produk kopi tersebut. Atribut dengan nilai positif terdapat pada atribut aroma kopi yaitu sebesar 0,01 dan atribut tanggal kadaluarsa dengan nilai sebesar 0,01. Selebihnya pada atribut merek, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, warna kopi, tekstur kopi dan mudah larut memiliki nilai negatif atau berada dibawah nilai rata-rata tingkat performan produk. Secara keseluruhan, atribut produk pada merek Top Kopi harus memiliki nilai diatas nilai tingkat kepentingan, hal tersebut karena pada nilai bobot (tingkat kepentingan), keinginan konsumen terhadap kualitas produk kopi dapat terpenuhi. Sedangkan pada kriteria nilai performan dibawah tingkat kepetingan maka keinginan konsumen terhadap kualitas produk kopi belum tercukupi.

Pada produk ini, atribut aroma kopi dan atribut tanggal kadaluarsa masih jauh dari harapan dan keinginan konsumen karena performan relatif untuk atribut tersebut sudah diatas rata-rata akan tetapi belum mencapai nilai tingkat kepentingan. Dengan demikian produk kopi yang sesuai dan mempunyai kesan kualitas baik bagi konsumen produk kopi adalah produk dengan nilai performan melebihi nilai tingkat kepentingan (bobot).

Berikut merupakan gambar peta posisi pada produk Torabika:

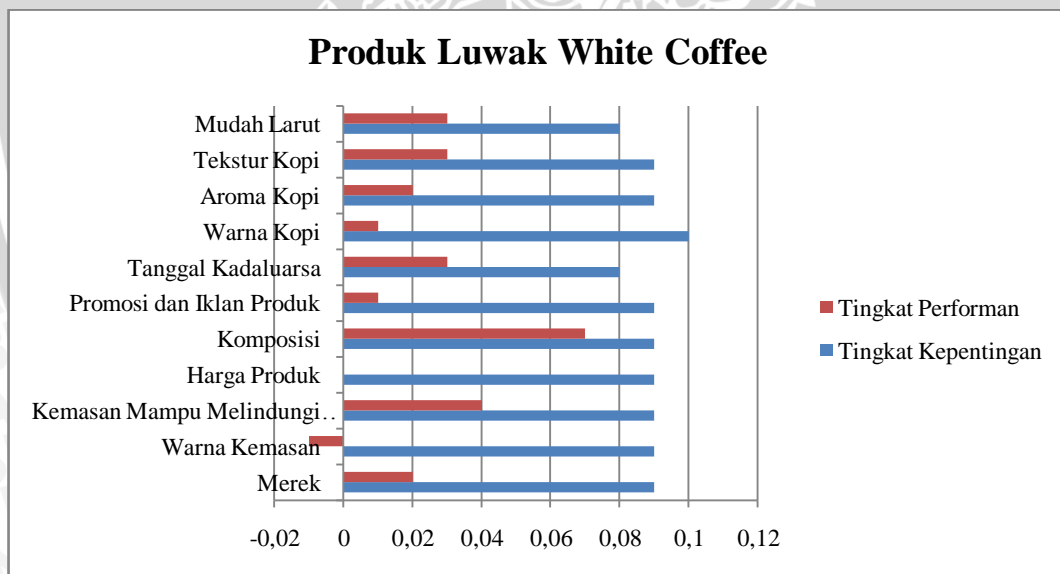


Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Gambar 6. Skor Performan Atribut Produk Torabika

Berdasarkan gambar 6. tersebut diatas dapat ditunjukkan bahwa pada produk Torabika, nilai tingkat performan yang bernilai positif cenderung lebih banyak dibandingkan dengan tingkat performan yang bernilai negatif. Pada atribut komposisi, aroma kopi, dan tekstur kopi nilai tingkat performanya bernilai negatif yakni, pada atribut komposisi sebesar -0,05 , atribut aroma kopi sebesar -0,02 , dan atribut tekstur kopi sebesar -0,01. Nilai negatif menjelaskan bahwa, produk tersebut masih berada dibawah nilai rata-rata atau belum tercukupinya keinginan konsumen terhadap atribut tersebut terdapat pada produk Torabika. Sedangkan nilai positif berarti bahwa tingkat performan produk kopi tersebut sudah berada diatas nilai rata-rata, akan tetapi belum melampaui nilai pada tingkat kepentingan (bobot). Apabila nilai tingkat performan sudah berada diatas nilai tingkat kepentingan, maka dapat diartikan bahwa nilai tingkat performan tersebut sudah mampu memenuhi kriteria atau keinginan konsumen terhadap produk kopi.

Berikut merupakan gambar peta posisi pada produk Luwak *White Coffee*:



Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Gambar 7. Skor Performan Atribut Produk Luwak *White Coffee*

Berdasarkan diagram tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai tingkat performan pada produk Luwak *White Coffee* cenderung diatas rata-rata atau bernilai positif. Dari kesebelas atribut produk yang dipertimbangkan konsumen terhadap produk Luwak *White Coffee* ternyata terdapat sembilan atribut yang

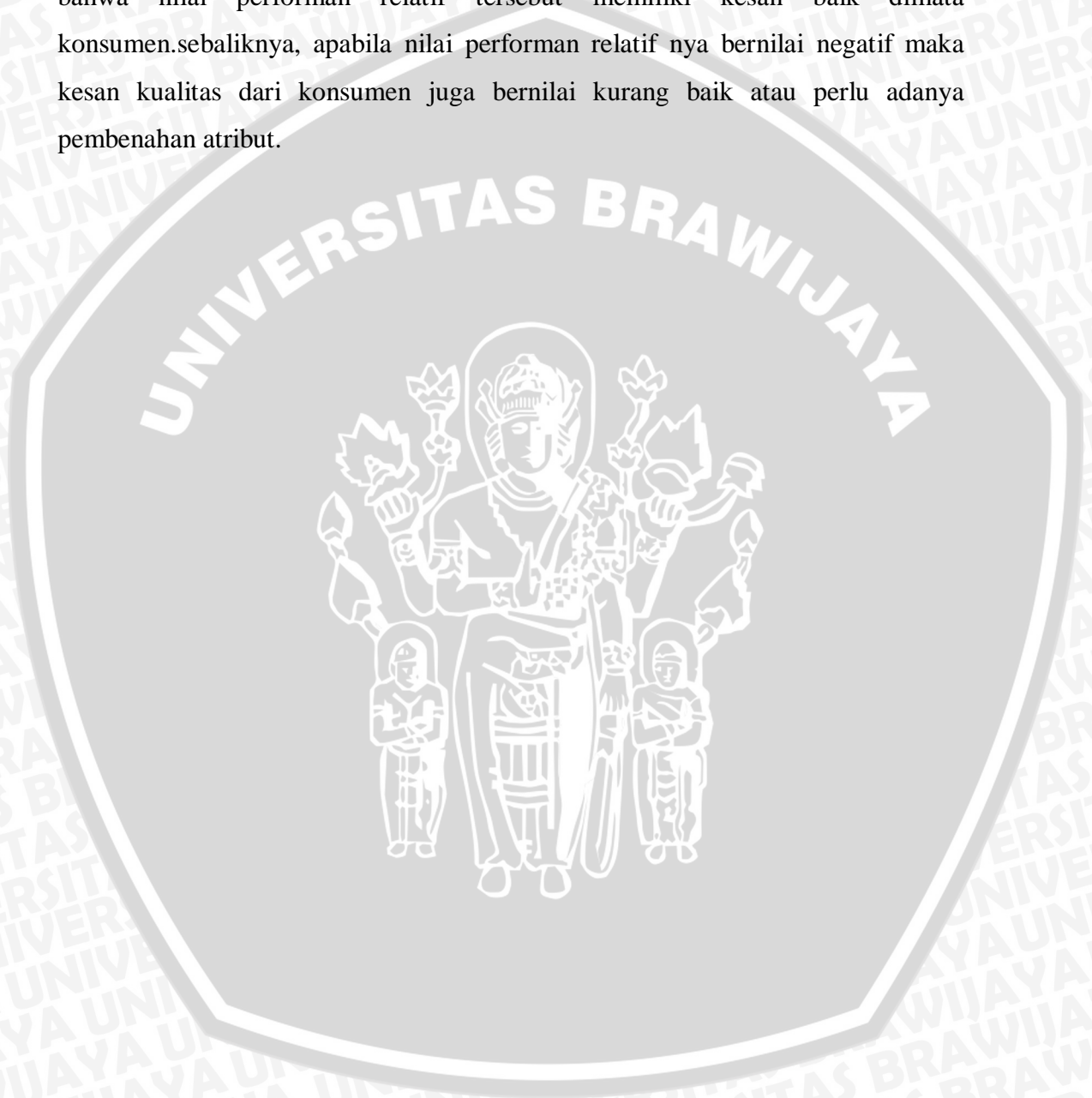
bernilai positif, satu atribut bernilai nol, dan satu atribut bernilai negatif. Sembilan atribut tersebut meliputi atribut merek dengan nilai tingkat performan sebesar 0,02, atribut warna kemasan mampu melindungi produk sebesar 0,04, atribut komposisi dengan nilai tingkat performan sebesar 0,07, atribut promosi dan iklan produk sebesar 0,01, atribut tanggal kadaluarsa sebesar 0,03, atribut warna kopi sebesar 0,01, atribut aroma kopi sebesar 0,02, atribut tekstur kopi sebesar 0,03, dan pada atribut mudah larut dengan nilai tingkat performan sebesar 0,03. Sedangkan atribut dengan nilai 0 terdapat pada atribut harga produk dan atribut dengan nilai negatif terdapat pada atribut warna kemasan.

5.3.5 Deskripsi *Perceived Quality* Produk Kopi

Setelah mengetahui hasil analisis *perceived quality* dan pemetaan posisi untuk setiap produk pada masing-masing merek kopi, maka akan diperoleh hasil deskripsi tentang *perceived quality* pada produk kopi terhadap konsumen. Pada produk kopi Celup Uno, terdapat empat performan relatif yang bernilai negatif, sementara dua atribut bernilai nol dan selebihnya sebanyak lima atribut bernilai positif. Atribut dengan nilai performan relatif negatif menggambarkan bahwa produk tersebut kurang memiliki nilai kesan kualitas yang baik terhadap konsumen kopi. Empat atribut tersebut memerlukan perlakuan khusus sehingga anggapan konsumen terhadap produk tersebut juga memiliki kesan baik.

Sedangkan pada produk *Nescafe Classic* terdapat satu atribut yang bernilai positif yaitu atribut warna kopi, sementara atribut lainnya bernilai negatif. Sehingga dari keseluruhan atribut yang dipertimbangkan konsumen terhadap produk *Nescafe Classic*, tidak ada satupun atribut yang dianggap konsumen memiliki kesan baik karena nilai performan relatifnya masih berada dibawah nilai tingkat kepentingan. Begitu pula pada produk Top Kopi, dari sebelas atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan kualitas produk, hanya dua atribut yang bernilai positif, dan selebihnya bernilai negatif. Lain pula pada produk Torabika, dari keseluruhan atribut terdapat 7 atribut yang bernilai positif, sementara atribut yang lain memiliki nilai performan relatif negatif. Luwak white coffee menempati nilai tertinggi performan relatif untuk setiap atribut produknya.

Dari keseluruhan atribut yang dipertimangkan konsume terhadap merek ini, ternyata terdapat 9 atribut yang bernilai positif dan 1 atribut yang bernilai nol dan negatif. Atribut-atribut dengan nilai performan relatif posisi menggambarkan bahwa nilai performan relatif tersebut memiliki kesan baik dimata konsumen.sebaliknya, apabila nilai performan relatif nya bernilai negatif maka kesan kualitas dari konsumen juga bernilai kurang baik atau perlu adanya pembenahan atribut.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikaji sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat 11 atribut dari 15 atribut yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan Uji *Cochran Q Test* yang telah dilakukan. Atribut tersebut meliputi merek, warna kemasan, kemasan mampu melindungi produk, harga produk, komposisi, promosi dan iklan produk, tanggal kadaluarsa, warna kopi, aroma kopi, tekstur kopi, dan atribut mudah larut. Sedangkan untuk 4 atribut yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen adalah atribut nama perusahaan, bentuk kemasan, jenis bahan kemasan, dan cara penggunaan.
2. Berdasarkan uji PQ Total produk kopi, diperoleh hasil bahwa nilai PQ Total untuk produk kopi Celup Uno adalah 1,01 , pada merek *Nescafe Classic* sebesar 0,97 , sedangkan pada merek Top Kopi sebesar 0,98. Untuk nilai PQ Total pada merek Torabika yaitu sebesar 1,00 sementara PQ total untuk produk kopi terdapat pada produk Luwak *White Coffee* dengan nilai PQ Total sebesar 1,02. Sedangkan hasil pemetaan posisi diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas tertinggi pada produk kopi menurut konsumen adalah pada merek Luwak *White Coffee* diikuti oleh merek kopi Torabika dan Kopi Celup Uno. Persepsi kualitas tersebut menunjukkan bahwa konsumen banyak yang sepakat bahwa produk Luwak *White Coffee* memiliki kualitas baik dibandingkan dengan merek lainnya.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Atribut sangat penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Kualitas tersebut diukur dari keseluruhan atribut yang melekat pada produk dan mampu memberikan kesan positif terhadap

konsumen. Dari 15 atribut, terdapat 4 atribut yang kurang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk kopi. Atribut tersebut meliputi nama perusahaan, bentuk kemasan, jenis bahan kemasan, dan cara penggunaan. Nama perusahaan harusnya ditulis dengan tulisan yang lebih jelas disertai dengan alamat perusahaan. Sedangkan bentuk kemasan, lebih dibuat menarik dengan bentuk dan corak yang lebih menonjolkan keistimewaan produk kopi tersebut. Pada atribut jenis bahan kemasan, akan lebih baik jika digunakan kemasan yang mampu melindungi produk dari kerusakan eksternal sehingga mampu membuat produk lebih tahan lama. Sementara itu, pada atribut cara penggunaan/penyajian pada kemasan lebih diperjelas dengan disertai gambar.

2. Pada produk kopi Celup Uno, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dibandingkan dengan produk lain sudah cukup tinggi. Akan tetapi pada sebagian atribut seperti pada atribut warna kemasan dan promosi/iklan produk. Pada atribut warna kemasan, lebih ditekankan corak khusus sehingga warna kemasan tidak terlalu monoton dengan satu warna. Sedangkan pada atribut promosi/iklan produk, promosi sangat penting dalam memperkenalkan produk terhadap produsen, sehingga diharapkan promosi lebih diperluas ke berbagai daerah diluar malang.
3. Pada produk Nescafe Classic, hampir keseluruhan atribut kurang memiliki kesan dimata konsumen. Sehingga perbaikan atribut sangat penting untuk dilakukan guna meningkatkan kualitas produk terhadap anggapan konsumen. Perbaikan atribut yang paling penting harus dilakukan adalah pada atribut sifat produk yang meliputi, warna kopi, aroma, tekstur, dan mudah larut. Sehingga kesan konsumen dalam menikmati produk ini akan lebih baik.
4. Pada produk Top Kopi, atribut yang memiliki nilai positif atau memiliki nilai diatas rata-rata hanya terdapat pada atribut tanggal kadaluarsa dan atribut aroma kopi. Secara keseluruhan, atribut-atribut yang melekat pada produk Top Kopi harus mampu memberikan kesan baik dimata konsumen,

kesan tersebut diperoleh dari peran atribut dalam memberikan ciri khas terhadap produk Top Kopi.

5. Pada produk Torabika, atribut yang memiliki nilai negatif hanya terdapat pada atribut komposisi, aroma kopi, dan tekstur kopi. Dalam hal ini, komposisi kopi sangat mempengaruhi aroma dan tekstur kopi. Komposisi menentukan komponen apa yang terdapat pada produk, sehingga diharapkan komposisi produk dibuat lebih beragam dengan menambahkan komposisi yang sesuai dengan keinginan konsumen.
6. Pada produk Luwak *White Coffee*, atribut dengan nilai negatif hanya terdapat pada atribut warna kemasan. Dalam hal ini diharapkan warna kemasan dibuat lebih menarik dengan menambahkan corak khas yang tidak monoton dan menjadi pembeda dengan produk lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni ,Anita.2012.*Analisis Pengaruh Pesepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus Di Pelanggan Majalah Mix Di Jakarta Selatan)*.SKRIPSI.Binus University
- Amador ,Abror Aflah.,2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)*.SKRIPSI.Universitas Diponegoro.Semarang
- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka. Cipta. Jakarta.
- Atkinson, R.L., Hilgard, E.R., 2004, *Pengantar Psikologi Jilid. 2*. Erlangga, Jakarta
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Bimo Walgito.2004. *Pengantar psikologi Umum*. Jakarta: Penerbit Andi
- Davidoff, L. 1988. *Pengantar Psikologi*. Jakarta. Erlangga.University Press
- Departemen Perkebunan.2011.*Nilai Transaksi Penjualan Kopi Nasional*.
<http://ditjenbun.pertanian.go.id>.diakses pada tanggal 30 Januari
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F, Roger D.B dan Paul W. M. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam Jilid 1. Budiyanto, Penerjamah. Binarupa Aksara. Jakarta Terjemahan dari *Consumen Behavior*
- Ferrinadewi,Erna.2008.*Merek dan Psikologi Konsumen.Edisi Pertama*.Graha Ilmu. Yogyakarta
- Garibaldi, P., & Scarpetta, S. 2004. *The ICT Revolution: Productivity. Differences and The Digital Divide*. The Willian Davidson Institute : Oxford.

- Iswari ,I.E.P.2004.*Analisis Atribut Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Gula*. SKRIPSI. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson .2002.*Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.Erlangga.Jakarta
- Kotler ,Philip. dan Armstrong Gary 2003. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: jilid 2 Bahasa Indonesia. ERLANGGA
- Malhotra, N. K. 1996 *Marketing Research : An Applied Orientation*. 2 nd. Edition. New Jersey
- Ma'rufah ,ainun.2009.*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Di Kota Malang*.SKRIPSI.Universitas Brawijaya
- Pradana ,Jeani.2010.*Analisis Persepsi Kualitas Produk Fungsida Pada Petani Jeruk (Studi Kasus di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur)*. SKRIPSI. Universitas Brawijaya.Malang
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian.1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Simamora ,Bilson. 2002 .*Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sukandarrumidi. 2004. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta : Gadjah Mada
- Tjiptono ,Fandy dan Diana Anastasia.1995. *Strategi Pemasaran.Edisi Ketiga*.Andi.Yogyakarta
- Wahyuningyas, Retno.2010. *Analisis Perceived Quality Produk Insektisida Pada Petanibawang Merah (Studi Kasus Di Desa Torongrejo, Kecamatan, Junrejo, Kota Batu)*.SKRIPSI.Universitas Brawijaya
- Widiningtyas, yuliani.2013.*Analisis Perceived Quality Produk Benih Semangka Di Desa Kedungrejo Kecmaata Megaluh Kabupaten Jombang*.SKRIPSI. Universitas Brawijaya
- Wulansari, putri.2013.*Analisis Persepsi Kualitas Produk Pupuk Pada Petani Cabai*.SKRIPSI.Universitas Brawijaya

Lampiran 1. Data Uji Cochran Q Test

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	Ri
1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	10
2	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	14
3	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	10
4	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	12
5	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	11
6	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	11
7	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
9	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
10	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	10
11	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	13
12	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	13
13	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	14
15	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	11
16	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	11
17	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	12
18	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13
19	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
20	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	13
21	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	10
22	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	12
23	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	12
24	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	11
25	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	11
26	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	10
27	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	13
28	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	0	10
29	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	13
30	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
31	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12
32	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	12
33	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	13
34	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	12
35	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	12
36	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	12
37	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
38	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	12
39	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	12
40	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	10
Ci	39	15	40	26	35	25	33	33	34	23	37	32	39	37	33	481

Lampiran 2. Data Tingkat Kepentingan

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	
1	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	44
2	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	48
3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	49
4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	51
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	47
6	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2	34
7	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	1	44
8	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	46
9	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	44
10	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	41
11	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	43
12	3	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	47
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
14	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	47
15	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	41
16	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	47
17	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	51
18	3	5	3	4	4	3	4	4	5	3	3	41
19	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	45
20	4	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	39
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
22	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	39
23	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	39
24	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	44
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
26	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	51
27	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	46
28	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	49
29	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	49
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
31	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
33	3	2	2	5	3	2	5	5	4	5	3	39
34	5	3	2	5	3	4	2	5	5	5	5	44
35	5	5	5	5	3	5	4	2	3	3	4	44
36	5	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	46
37	5	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3	42
38	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	47
39	5	5	3	5	2	3	2	5	5	5	5	45
40	5	3	5	5	3	4	3	5	3	4	5	45
	169	171	164	169	169	160	149	176	170	168	153	1818

Lampiran 3. Data Tingkat Performan pada Produk Kopi Celup Uno

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	
1	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	48
2	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	48
3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	46
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	47
5	4	4	4	2	5	5	4	4	3	3	5	43
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	45
7	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	48
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	43
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44
10	4	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	42
11	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	50
12	5	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	44
13	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
14	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	49
15	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	51
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	44
20	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	41
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	46
22	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	47
23	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
24	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	45
25	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	48
26	4	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	41
27	3	3	3	3	5	3	3	5	3	5	4	40
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
29	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	48
30	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	36
33	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	40
34	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
35	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	44
36	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	49
37	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	49
38	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	48
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	44
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
	159	159	151	152	173	162	157	162	163	176	167	1781

Lampiran 4. Data Tingkat Performan pada Produk Nescafe Classic

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	
1	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	38
2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	47
4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	40
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	51
6	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	47
7	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	42
8	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	42
9	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	52
11	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	47
12	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	36
13	4	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	47
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
15	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
16	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	43
17	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	41
18	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	48
19	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	48
20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	38
21	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	39
22	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	37
23	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	42
24	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	40
25	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	40
26	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	43
27	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	43
28	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52
29	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	48
30	4	3	4	3	5	5	2	4	5	4	3	42
31	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	49
32	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	53
33	4	3	3	4	5	4	1	5	5	5	5	44
34	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	46
35	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	40
36	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	36
37	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	42
38	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	44
39	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	52
40	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	38
	157	151	153	151	160	164	154	167	163	163	163	1746

Lampiran 5. Data Tingkat Performan pada Produk Top Kopi

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	
1	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	49
2	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	46
3	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	46
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	48
5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	44
6	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	43
7	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	45
8	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	45
9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
10	3	3	5	3	5	5	3	5	4	5	4	45
11	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	42
12	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	38
13	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	46
14	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	48
15	2	2	3	5	4	5	4	4	5	5	5	44
16	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	47
17	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	44
18	3	4	5	5	5	4	3	3	3	1	1	37
19	4	3	3	5	5	5	4	5	5	1	1	41
20	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	40
21	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	43
22	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	39
23	4	4	4	4	1	3	1	4	4	1	4	34
24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48
25	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	42
26	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	5	42
27	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	49
28	3	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	32
29	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	47
30	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	44
31	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	42
32	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	43
33	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	40
34	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	46
35	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	43
36	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	43
37	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	45
38	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	43
39	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	29
40	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	44
	150	144	147	151	148	163	160	159	170	164	163	1719

Lampiran 6. Data Tingkat Performan pada Produk Torabika

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	
1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	51
2	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	46
3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	49
4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	38
5	4	2	3	4	5	5	3	4	5	4	3	42
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	52
7	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	47
8	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	50
9	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	44
10	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	48
11	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	43
12	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4	4	39
13	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	42
14	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	45
15	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	37
16	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	51
17	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	46
18	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	42
19	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47
20	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	40
21	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	47
22	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	50
23	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	38
24	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	44
25	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	41
26	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50
28	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	37
29	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	42
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
31	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	48
32	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	48
33	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	39
34	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	43
35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	44
36	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	42
37	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52
38	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	42
39	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	35
40	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	46
	160	154	154	160	154	171	161	162	162	166	166	1770

Lampiran 7. Data Tingkat Performan pada Produk Luwak White Coffee

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	
1	5	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	50
2	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	3	43
3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
6	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42
7	5	3	5	5	5	5	3	5	3	4	4	47
8	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	49
9	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	46
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
11	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	41
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	51
13	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	3	3	2	2	2	2	2	2	4	5	31
16	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	49
17	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	53
18	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	1	40
19	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	46
20	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	40
21	4	5	5	3	4	4	4	3	4	5	5	46
22	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
23	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	49
24	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	41
25	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	45
26	5	1	3	2	5	4	5	4	4	4	5	42
27	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	49
28	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	38
29	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	41
30	3	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	40
31	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	49
32	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	45
33	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	38
34	3	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	36
35	4	3	4	4	5	5	5	5	6	5	5	51
36	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	45
37	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	44
38	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	48
39	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	42
40	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	52
	160	150	159	152	173	167	164	165	169	174	169	1802

Lampiran 8. Hasil Uji Cochran Q Test Pengujian Pertama

	Frequencies	
	Value	
	0	1
A1	1	39
A2	25	15
A3	7	33
A4	14	26
A5	5	35
A6	15	25
A7	7	33
A8	7	33
A9	6	34
A10	17	23
A11	3	37
A12	8	32
A13	1	39
A14	3	37
A15	7	33

Test Statistics	
N	40
Cochran's Q	91.593 ^a
df	14
Asymp. Sig.	.000

a. 1 is treated as a success.

Berdasarkan hasil Uji Cochran Q Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai Q hitung = 91,593, dan dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 14$ dapat diketahui nilai Q tabel = (0,05;14) sebesar 23,08. Hal ini berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , sehingga perlu untuk dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling sedikit, yaitu pada atribut Nama Perusahaan (A2).

Lampiran 9. Hasil Uji Cochran Q Test Pengujian Kedua

	Frequencies		Test Statistics	
	Value		N	Cochran's Q
	0	1		
A1	1	39	40	53.973 ^a
A3	7	33	df	13
A4	14	26	Asymp. Sig.	.000
A5	5	35	a. 1 is treated as a success.	
A6	15	25		
A7	7	33		
A8	7	33		
A9	6	34		
A10	17	23		
A11	3	37		
A12	8	32		
A13	1	39		
A14	3	37		
A15	7	33		

Berdasarkan hasil Uji Cochran Q Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai Q hitung = 53,973, dan dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 13$ dapat diketahui nilai Q tabel = (0,05;13) sebesar 22,36. Hal ini berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , sehingga perlu untuk dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling sedikit, yaitu pada atribut Cara Penggunaan/Penyajian (A10).

Lampiran 10. Hasil Uji Cochran Q Test Pengujian Ketiga

	Frequencies		Test Statistics	
	Value		N	Cochran's Q
	0	1		
A1	1	39	40	40.141 ^a
A3	7	33	df	12
A4	14	26	Asymp. Sig.	.000
A5	5	35	a. 1 is treated as a success.	
A6	15	25		
A7	7	33		
A8	7	33		
A9	6	34		
A11	3	37		
A12	8	32		
A13	1	39		
A14	3	37		
A15	7	33		

Berdasarkan hasil Uji Cochran Q Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai Q hitung = 40,141, dan dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 12$ dapat diketahui nilai Q tabel = (0,05;12) sebesar 21,02. Hal ini berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , sehingga perlu untuk dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling sedikit, yaitu pada atribut Jenis Bahan Kemasan (A6).

Lampiran 11. Hasil Uji Cochran Q Test Pengujian Keempat

	Frequencies		Test Statistics	
	Value		N	Cochran's Q
	0	1		
A1	1	39	40	28.438 ^a
A3	7	33	df	11
A4	14	26	Asymp. Sig.	.003
A5	5	35	a. 1 is treated as a success.	
A7	7	33		
A8	7	33		
A9	6	34		
A11	3	37		
A12	8	32		
A13	1	39		
A14	3	37		
A15	7	33		

Berdasarkan hasil Uji Cochran Q Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai Q hitung = 28,438, dan dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 11$ dapat diketahui nilai Q tabel = (0,05;11) sebesar 19,67. Hal ini berarti bahwa tolak H_0 dan terima H_a , sehingga perlu untuk dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atribut yang memiliki proporsi jawaban YA paling sedikit, yaitu pada atribut Bentuk Kemasan (A4).

Lampiran 12. Hasil Uji Cochran Q Test Pengujian Kelima

Frequencies			Test Statistics	
	Value		N	
	0	1		
A1	1	39	40	
A3	7	33	Cochran's Q	14.938 ^a
A5	5	35	df	10
A7	7	33	Asymp. Sig.	.134
A8	7	33	a. 1 is treated as a success.	
A9	6	34		
A11	3	37		
A12	8	32		
A13	1	39		
A14	3	37		
A15	7	33		

Berdasarkan hasil Uji Cochran Q Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai Q hitung = 14,93, dan dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = 10$ dapat diketahui nilai Q tabel = (0,05;10) sebesar 18,30. Hal ini berarti bahwa terima H_0 dan tolak H_a , sehingga tidak perlu dilakukan pengulangan lagi karena sudah didapatkan proporsi jawaban YA yang sama pada semua atribut. Hal ini berarti bahwa sudah ada kesepakatan dari responden mengenai semua atribut yang dipilih.



Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Untuk Tingkat Kepentingan

		Correlations											
		A1	A3	A5	A7	A8	A9	A11	A12	A13	A14	A15	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.108	.393*	.480**	-.001	.312	-.282	.224	.035	.246	.244	.467**
	Sig. (2-tailed)		.506	.012	.002	.995	.050	.078	.164	.829	.127	.128	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A3	Pearson Correlation	.108	1	.384*	.060	.284	.360*	.236	-.239	.138	.064	.143	.447**
	Sig. (2-tailed)	.506		.014	.714	.075	.022	.142	.137	.397	.695	.379	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A5	Pearson Correlation	.393*	.384*	1	.044	.613**	.686**	.207	-.023	-.213	-.065	.020	.525**
	Sig. (2-tailed)	.012	.014		.790	.000	.000	.200	.890	.187	.692	.900	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A7	Pearson Correlation	.480**	.060	.044	1	-.194	-.082	-.018	.320*	.076	.298	.520**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.002	.714	.790		.231	.616	.912	.044	.643	.062	.001	.003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A8	Pearson Correlation	-.001	.284	.613**	-.194	1	.550**	.313*	.125	.073	.147	-.041	.503**
	Sig. (2-tailed)	.995	.075	.000	.231		.000	.049	.444	.656	.366	.804	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A9	Pearson Correlation	.312	.360*	.686**	-.082	.550**	1	.105	-.078	-.044	.074	.060	.506**
	Sig. (2-tailed)	.050	.022	.000	.616	.000		.519	.634	.787	.650	.711	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A11	Pearson Correlation	-.282	.236	.207	-.018	.313*	.105	1	.046	.213	.100	.103	.385*
	Sig. (2-tailed)	.078	.142	.200	.912	.049	.519		.779	.187	.541	.526	.014
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A12	Pearson Correlation	.224	-.239	-.023	.320*	.125	-.078	.046	1	.534**	.649**	.416**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.164	.137	.890	.044	.444	.634	.779		.000	.000	.008	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A13	Pearson Correlation	.035	.138	-.213	.076	.073	-.044	.213	.534**	1	.548**	.311	.480**
	Sig. (2-tailed)	.829	.397	.187	.643	.656	.787	.187	.000		.000	.051	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A14	Pearson Correlation	.246	.064	-.065	.298	.147	.074	.100	.649**	.548**	1	.440**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.127	.695	.692	.062	.366	.650	.541	.000	.000		.005	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A15	Pearson Correlation	.244	.143	.020	.520**	-.041	.060	.103	.416**	.311	.440**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.128	.379	.900	.001	.804	.711	.526	.008	.051	.005		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.467**	.447**	.525**	.455**	.503**	.506**	.385*	.542**	.480**	.637**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.001	.003	.001	.001	.014	.000	.002	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 14. Uji Validitas Untuk Tingkat performans pada produk kopi Celup Uno

		Correlations											
		A1	A3	A5	A7	A8	A9	A11	A12	A13	A14	A15	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.450**	.439**	.360*	.359*	.281	.128	.003	.186	.299	.268	.642**
	Sig. (2-tailed)		.004	.005	.023	.023	.079	.431	.987	.249	.061	.095	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A3	Pearson Correlation	.450**	1	.386*	.317*	.358*	.250	.466**	.003	.167	.353*	.195	.643**
	Sig. (2-tailed)	.004		.014	.046	.023	.119	.002	.984	.304	.025	.229	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A5	Pearson Correlation	.439**	.386*	1	.557**	.398*	.201	.104	-.165	.145	.170	-.087	.528**
	Sig. (2-tailed)	.005	.014		.000	.011	.213	.522	.308	.373	.294	.592	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A7	Pearson Correlation	.360*	.317*	.557**	1	.363*	.094	.219	-.032	.469**	.492**	.020	.670**
	Sig. (2-tailed)	.023	.046	.000		.021	.564	.175	.846	.002	.001	.902	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A8	Pearson Correlation	.359*	.358*	.398*	.363*	1	.194	.157	.153	.001	.184	.106	.537**
	Sig. (2-tailed)	.023	.023	.011	.021		.230	.335	.345	.993	.255	.513	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A9	Pearson Correlation	.281	.250	.201	.094	.194	1	.499**	.231	.323*	.016	.200	.509**
	Sig. (2-tailed)	.079	.119	.213	.564	.230		.001	.151	.042	.921	.217	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A11	Pearson Correlation	.128	.466**	.104	.219	.157	.499**	1	.317*	.461**	.093	.110	.558**
	Sig. (2-tailed)	.431	.002	.522	.175	.335	.001		.046	.003	.570	.498	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A12	Pearson Correlation	.003	.003	-.165	-.032	.153	.231	.317*	1	.360*	.013	.277	.350*
	Sig. (2-tailed)	.987	.984	.308	.846	.345	.151	.046		.023	.938	.084	.027
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A13	Pearson Correlation	.186	.167	.145	.469**	.001	.323*	.461**	.360*	1	.202	.123	.589**
	Sig. (2-tailed)	.249	.304	.373	.002	.993	.042	.003	.023		.212	.450	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A14	Pearson Correlation	.299	.353*	.170	.492**	.184	.016	.093	.013	.202	1	.372*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.061	.025	.294	.001	.255	.921	.570	.938	.212		.018	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A15	Pearson Correlation	.268	.195	-.087	.020	.106	.200	.110	.277	.123	.372*	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.095	.229	.592	.902	.513	.217	.498	.084	.450	.018		.005
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.642**	.643**	.528**	.670**	.537**	.509**	.558**	.350*	.589**	.547**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.027	.000	.000	.005	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 15. Uji Validitas Untuk Tingkat performans pada produk kopi *Nescafe Classic*

Correlations

		A1	A3	A5	A7	A8	A9	A11	A12	A13	A14	A15	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.246	.209	.203	.187	.332*	-.077	-.096	.082	.142	.156	.308
	Sig. (2-tailed)		.126	.197	.210	.249	.036	.638	.554	.615	.382	.335	.053
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A3	Pearson Correlation	.246	1	.451**	.387*	.149	.195	.449**	.342*	-.017	.187	.262	.536**
	Sig. (2-tailed)	.126		.004	.014	.360	.228	.004	.031	.916	.248	.103	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A5	Pearson Correlation	.209	.451**	1	.569**	.161	.069	.272	.263	.152	.269	.115	.533**
	Sig. (2-tailed)	.197	.004		.000	.322	.673	.089	.101	.348	.093	.481	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A7	Pearson Correlation	.203	.387*	.569**	1	.368*	.408**	.231	.411**	.205	.364*	.262	.664**
	Sig. (2-tailed)	.210	.014	.000		.020	.009	.151	.008	.204	.021	.102	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A8	Pearson Correlation	.187	.149	.161	.368*	1	.672**	.142	.437**	.403**	.684**	.518**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.249	.360	.322	.020		.000	.382	.005	.010	.000	.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A9	Pearson Correlation	.332*	.195	.069	.408**	.672**	1	.236	.366*	.393*	.418**	.461**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.036	.228	.673	.009	.000		.142	.020	.012	.007	.003	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A11	Pearson Correlation	-.077	.449**	.272	.231	.142	.236	1	.188	.093	.235	.339*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.638	.004	.089	.151	.382	.142		.245	.566	.145	.032	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A12	Pearson Correlation	-.096	.342*	.263	.411**	.437**	.366*	.188	1	.492**	.650**	.568**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.554	.031	.101	.008	.005	.020	.245		.001	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A13	Pearson Correlation	.082	-.017	.152	.205	.403**	.393*	.093	.492**	1	.541**	.546**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.615	.916	.348	.204	.010	.012	.566	.001		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A14	Pearson Correlation	.142	.187	.269	.364*	.684**	.418**	.235	.650**	.541**	1	.763**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.382	.248	.093	.021	.000	.007	.145	.000	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A15	Pearson Correlation	.156	.262	.115	.262	.518**	.461**	.339*	.568**	.546**	.763**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.335	.103	.481	.102	.001	.003	.032	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.308	.536**	.533**	.664**	.704**	.673**	.494**	.695**	.576**	.783**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.053	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16. Uji Validitas Untuk Tingkat performans pada produk kopi Top Kopi

Correlations

		A1	A3	A5	A7	A8	A9	A11	A12	A13	A14	A15	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.467**	.205	.075	.103	-.067	.146	.304	.397*	-.064	-.044	.446**
	Sig. (2-tailed)		.002	.204	.644	.529	.681	.369	.056	.011	.695	.789	.004
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A3	Pearson Correlation	.467**	1	.250	.060	.007	-.096	.000	.117	.186	.051	.112	.391*
	Sig. (2-tailed)	.002		.119	.712	.967	.554	1.000	.473	.249	.754	.493	.013
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A5	Pearson Correlation	.205	.250	1	.353*	.559**	.271	.074	.031	.012	-.088	-.036	.476**
	Sig. (2-tailed)	.204	.119		.025	.000	.091	.650	.850	.942	.590	.823	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A7	Pearson Correlation	.075	.060	.353*	1	.494**	.417**	.148	.126	.106	-.262	-.224	.390*
	Sig. (2-tailed)	.644	.712	.025		.001	.007	.364	.437	.514	.102	.165	.013
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A8	Pearson Correlation	.103	.007	.559**	.494**	1	.513**	.410**	.206	.150	.005	-.312	.578**
	Sig. (2-tailed)	.529	.967	.000	.001		.001	.009	.202	.355	.975	.050	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A9	Pearson Correlation	-.067	-.096	.271	.417**	.513**	1	.184	.061	.191	.109	-.142	.422**
	Sig. (2-tailed)	.681	.554	.091	.007	.001		.256	.708	.237	.504	.381	.007
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A11	Pearson Correlation	.146	.000	.074	.148	.410**	.184	1	.154	.360*	.466**	.180	.625**
	Sig. (2-tailed)	.369	1.000	.650	.364	.009	.256		.341	.022	.002	.267	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A12	Pearson Correlation	.304	.117	.031	.126	.206	.061	.154	1	.408**	.139	.077	.474**
	Sig. (2-tailed)	.056	.473	.850	.437	.202	.708	.341		.009	.393	.637	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A13	Pearson Correlation	.397*	.186	.012	.106	.150	.191	.360*	.408**	1	.316*	.202	.611**
	Sig. (2-tailed)	.011	.249	.942	.514	.355	.237	.022	.009		.047	.212	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A14	Pearson Correlation	-.064	.051	-.088	-.262	.005	.109	.466**	.139	.316*	1	.728**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.695	.754	.590	.102	.975	.504	.002	.393	.047		.000	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A15	Pearson Correlation	-.044	.112	-.036	-.224	-.312	-.142	.180	.077	.202	.728**	1	.350*
	Sig. (2-tailed)	.789	.493	.823	.165	.050	.381	.267	.637	.212	.000		.027
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.446**	.391*	.476**	.390*	.578**	.422**	.625**	.474**	.611**	.520**	.350*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.013	.002	.013	.000	.007	.000	.002	.000	.001	.027	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lapiran 17. Uji Validitas Untuk Tingkat performans pada produk kopi Torabika

Correlations

		A1	A3	A5	A7	A8	A9	A11	A12	A13	A14	A15	TOTAL
A1	Pearson Correlation	1	.218	.302	.112	.172	.134	.313*	.091	.280	.302	.343*	.491**
	Sig. (2-tailed)		.177	.058	.492	.290	.411	.049	.575	.080	.058	.030	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A3	Pearson Correlation	.218	1	.216	.146	.154	-.079	.279	.131	.259	.205	.443**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.177		.181	.369	.341	.630	.081	.419	.107	.204	.004	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A5	Pearson Correlation	.302	.216	1	.433**	.172	.301	.411**	.279	.287	.345*	.382*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.058	.181		.005	.290	.059	.008	.082	.072	.029	.015	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A7	Pearson Correlation	.112	.146	.433**	1	.307	.120	.187	.368*	.000	.216	.051	.463**
	Sig. (2-tailed)	.492	.369	.005		.054	.462	.249	.019	1.000	.180	.754	.003
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A8	Pearson Correlation	.172	.154	.172	.307	1	.346*	.007	.305	.477**	.105	.099	.485**
	Sig. (2-tailed)	.290	.341	.290	.054		.029	.965	.055	.002	.519	.541	.002
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A9	Pearson Correlation	.134	-.079	.301	.120	.346*	1	.264	.316*	.387*	.281	.327*	.509**
	Sig. (2-tailed)	.411	.630	.059	.462	.029		.100	.047	.014	.079	.039	.001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A11	Pearson Correlation	.313*	.279	.411**	.187	.007	.264	1	.418**	.325*	.497**	.566**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.049	.081	.008	.249	.965	.100		.007	.041	.001	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A12	Pearson Correlation	.091	.131	.279	.368*	.305	.316*	.418**	1	.283	.252	.322*	.612**
	Sig. (2-tailed)	.575	.419	.082	.019	.055	.047	.007		.077	.117	.043	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A13	Pearson Correlation	.280	.259	.287	.000	.477**	.387*	.325*	.283	1	.580**	.600**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.080	.107	.072	1.000	.002	.014	.041	.077		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A14	Pearson Correlation	.302	.205	.345*	.216	.105	.281	.497**	.252	.580**	1	.670**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.058	.204	.029	.180	.519	.079	.001	.117	.000		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A15	Pearson Correlation	.343*	.443**	.382*	.051	.099	.327*	.566**	.322*	.600**	.670**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.030	.004	.015	.754	.541	.039	.000	.043	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	.491**	.469**	.632**	.463**	.485**	.509**	.671**	.612**	.688**	.683**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.003	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 18. Uji Validitas Untuk Tingkat performans pada produk kopi Luwak White Coffe

Correlations

	A1	A3	A5	A7	A8	A9	A11	A12	A13	A14	A15	TOTAL
A1 Pearson Correlation	1	.000	.115	.124	.148	.183	.096	.083	.119	.206	.198	.337*
A1 Sig. (2-tailed)		1.000	.480	.444	.363	.259	.554	.611	.465	.202	.221	.034
A1 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A3 Pearson Correlation	.000	1	.300	.408**	.055	.235	.086	.158	.080	.346*	-.027	.411**
A3 Sig. (2-tailed)	1.000		.060	.009	.736	.144	.597	.331	.625	.029	.871	.008
A3 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A5 Pearson Correlation	.115	.300	1	.308	.013	.276	.045	.319*	.174	.102	.208	.462**
A5 Sig. (2-tailed)	.480	.060		.053	.934	.084	.784	.045	.282	.531	.198	.003
A5 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A7 Pearson Correlation	.124	.408**	.308	1	.341*	.601**	.299	.493**	.354*	.367*	.065	.666**
A7 Sig. (2-tailed)	.444	.009	.053		.031	.000	.061	.001	.025	.020	.690	.000
A7 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A8 Pearson Correlation	.148	.055	.013	.341*	1	.629**	.610**	.511**	.432**	.248	.003	.582**
A8 Sig. (2-tailed)	.363	.736	.934	.031		.000	.000	.001	.005	.122	.984	.000
A8 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A9 Pearson Correlation	.183	.235	.276	.601**	.629**	1	.595**	.548**	.574**	.547**	.216	.808**
A9 Sig. (2-tailed)	.259	.144	.084	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.181	.000
A9 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A11 Pearson Correlation	.096	.086	.045	.299	.610**	.595**	1	.374*	.592**	.415**	.214	.635**
A11 Sig. (2-tailed)	.554	.597	.784	.061	.000	.000		.017	.000	.008	.185	.000
A11 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A12 Pearson Correlation	.083	.158	.319*	.493**	.511**	.548**	.374*	1	.430**	.483**	.285	.710**
A12 Sig. (2-tailed)	.611	.331	.045	.001	.001	.000	.017		.006	.002	.075	.000
A12 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A13 Pearson Correlation	.119	.080	.174	.354*	.432**	.574**	.592**	.430**	1	.667**	.482**	.740**
A13 Sig. (2-tailed)	.465	.625	.282	.025	.005	.000	.000	.006		.000	.002	.000
A13 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A14 Pearson Correlation	.206	.346*	.102	.367*	.248	.547**	.415**	.483**	.667**	1	.622**	.751**
A14 Sig. (2-tailed)	.202	.029	.531	.020	.122	.000	.008	.002	.000		.000	.000
A14 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
A15 Pearson Correlation	.198	-.027	.208	.065	.003	.216	.214	.285	.482**	.622**	1	.504**
A15 Sig. (2-tailed)	.221	.871	.198	.690	.984	.181	.185	.075	.002	.000		.001
A15 N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL Pearson Correlation	.337*	.411**	.462**	.666**	.582**	.808**	.635**	.710**	.740**	.751**	.504**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.034	.008	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
TOTAL N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 19. Uji Reliabilitas untuk Tingkat kepentingan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	11

Berdasarkan hasil Uji Reliability Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai reliabilitas pada tingkat kepentingan sebesar 709. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel tingkat kepentingan tersebut memiliki nilai kepercayaan yang valid karena nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada $n = 40$.

Lampiran 20. Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Performan pada Produk Kopi CelupUno

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	11

Berdasarkan hasil Uji Reliability Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai reliabilitas pada tingkat kepentingan sebesar 764. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel tingkat performans pada produk kopi Celup Uno tersebut memiliki nilai kepercayaan yang valid karena nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada $n = 40$.

Lampiran 21. Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Performan pada Produk *Nescafe Classic*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	11

Berdasarkan hasil Uji Reliability Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai reliabilitas pada tingkat kepentingan sebesar 832. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel tingkat performans pada produk *Nescafe Classic* tersebut memiliki nilai kepercayaan yang valid karena nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada $n = 40$.

Lampiran 22. Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Performan pada Produk Top Kopi**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	11

Berdasarkan hasil Uji Reliability Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai reliabilitas pada tingkat kepentingan sebesar 663. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel tingkat performans pada produk Top Kopi tersebut memiliki nilai kepercayaan yang valid karena nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada $n = 40$.

Lampiran 23. Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Performan pada Produk Torabika

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	11

Berdasarkan hasil Uji Reliability Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai reliabilitas pada tingkat kepentingan sebesar 808. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel tingkat performans pada produk Torabika tersebut memiliki nilai kepercayaan yang valid karena nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% pada $n = 40$.

Lampiran 24. Uji Reliabilitas Untuk Tingkat Performan pada Produk Luwak *White Coffee*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	11

Berdasarkan hasil Uji Reliability Test berikut diperoleh hasil bahwa nilai reliabilitas pada tingkat kepentingan sebesar 817. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel tingkat performans pada produk Luwak *White Coffe* tersebut memiliki nilai kepercayaan yang valid karena nilai $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ dengan tingkat signifikasi sebesar 5% pada $n = 40$.

Lampiran 25. Perhitungan Analisis Perceived Quality (PQ)

Perhitungan tabel 13. Skor tingkat kepentingan dan skor tingkat performan produk kopi Uno, *Nescafe Classic*, Top Kopi, Torabika, dan Luwak *White Coffee* di daerah penelitian

- **Skor Tingkat Kepentingan = $\frac{\text{Total Tingkat Kepentingan}}{\text{Jumlah Responden}}$**

Contoh: atribut merek = $169 \div 40 = 4,22$

- **Skor Performans Merek kopi Celup Uno, *Nescafe Classic*, Top Kopi, Torabika, dan Luwak *White Coffee* = $\frac{\text{Total Performan}}{\text{Jumlah Reponden}}$**

Contoh : Atribut merek (produk kopi Uno) = $159 \div 40 = 3,97$

Perhitungan tabel 14 terkait dengan Harga relatif dan tabel 15 Terkait dengan Tingkat Kepentingan Relatif, Performan Relatif dan Relatif PQ Total produk Kopi

- **Harga Relatif = $\frac{\text{Harga Setiap Produk}}{\text{Harga Rata-Rata 5 Merek}}$**

Contoh = harga relatif kopi Celup Uno = $3.000 \div 2.900 = 1,04$

- **Tingkat Kepentingan Relatif (Bobot) =**

$$\frac{\text{Skor Tingkat Kepentingan Tiap Atribut}}{\text{Skor Total Kepentingan Atribut}}$$

Contoh = atribut merek = $4,22 \div 45,45 = 0,09$

- **Performan Relatif (PQ Relatif)**

$$\frac{\text{Performan Setiap Atribut}}{\text{Skor Rata-Rata Performan Kelima Produk untuk setiap atribut}}$$

Contoh = atribut merek (kopi CelupUno) = $3,97 \div 3,93 = 1,01$

- **Relatif PQ Total = $\frac{\sum \text{Performan Relatif}}{\text{Jumlah Atribut}}$**

Contoh = PQ kopi Uno = $11,12 \div 11 = 1,01$

- **Perhitungan PQ Relatif untuk Pemetaan Posisi Produk = $\frac{\text{Skor Performan Relatif Per Atribut}}{\text{Nilai Rata-Rata Satu Atribut dari keseluruhan Produk}}$**

Lampiran 26. Lembar Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/sdr/sdri

Dengan hormat, sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang:

“Analisis Persepsi Kualitas Pada Produk Kopi Uno di Kelurahan Panarukan Kapanren Malang”

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri agar dapat mengisi kuisisioner (pertanyaan) yang telah disediakan ini dengan jujur dan benar sesuai dengan pendapat anda. Demikian permohonan dari kami atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri kami sampaikan banyak terimakasih.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. No Telpn /Hp :
4. Jenis Kelamin : (Lingkari salah satu)
 - a. Perempuan b. Laki-Laki
5. Umur :
6. Pendidikan terakhir :
7. Pekerjaan :

8. Berapakah jumlah pendapatan / penghasilan anda setiap bulannya?

a. ≤ Rp. 500.000	d. Rp. 2 Juta – Rp. 3 Juta
b. Rp 500.000 – Rp. 1 Juta	e. ≥ Rp. 3 Juta
c. Rp. 1 Juta – Rp. 2 Juta	f. Lainnya.....
9. Apa alasan bapak/ibu/sdr.sdri mengkonsumsi produk kopi?
 - a. Kebutuhan
 - b. Kepuasan
 - c. Keinginan
 - d. Lainnya.....
10. Seberapa sering anda mengkonsumsi kopi?
 - a. Setiap hari
 - b. Seminggu sekali
 - c. Sebulan sekali
 - d. Kadang-kadang
 - e. Lainnya.....
11. Jenis produk kopi mana yang bapak/Ibu/Sdr/Sdri sering konsumsi?
 - a. Kopi Uno
 - b. Nescafe Clasic
 - c. Top Kopi
 - d. Torabika
 - e. Luwak white Coffee
 - f. Lainnya.....
12. Dari mana anda mengetahui produk kopi Uno?

a. Teman	c. Iklan / Promosi
b. Keluarga	d. Lainnya.....

Lampiran 26. (Lanjutan)

II. UJI COCHRAN Q TEST UNTUK ATRIBUT PRODUK

KOPI

Apakah anda mempertimbangkan atribut produk dibawah ini dalam membeli produk kopi?

(Beri tanda cek (√) pada tabel di bawah ini yang menurut anda benar)

No.	Atribut Produk Kopi yang Diuji	Ya	Tidak
1.	Merek		
2.	Nama Perusahaan		
3.	Warna Kemasan		
4.	Bentuk Kemasan		
5.	Kemasan Mampu Melindungi Produk		
6.	Jenis Bahan Kemasan		
7.	Harga Produk		
8.	Komposisi		
9.	Promosi dan Iklan Produk		
10.	Cara Penggunaan / Penyajian		
11.	Tanggal Kadaluarsa		
12.	Warna Kopi		
13.	Aroma Kopi		
14.	Tekstur Kopi		
15.	Mudah Larut		



Lampiran 26. (Lanjutan)

III. KUISIONER TINGKAT KEPENTINGAN

Beri tanda cek (√) pada tabel dibawah ini yang menurut pendapat anda adalah paling sesuai.

Keterangan:

SP : Sangat Penting

KP : Kurang Penting

P : Penting

TP : Tidak Penting

CP : Cukup Penting

No.	Pertanyaan	SP	P	CP	KP	TP
1.	Apakah merek suatu produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
2.	Apakah nama perusahaan pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
3.	Apakah warna kemasan pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
4.	Apakah bentuk kemasan pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
5.	Apakah kemasan mampu melindungi produk pada suatu produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
6.	Apakah jenis bahan kemasan pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					

No.	Pertanyaan	SP	P	CP	KP	TP
7.	Apakah harga pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
8.	Apakah komposisi pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
9.	Apakah promosi dan iklan produk pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
10.	Apakah cara penggunaan / penyajian pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
11.	Apakah tanggal kadaluarsa pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
12.	Apakah warna kopi pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
13.	Apakah aroma kopi pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
14.	Apakah tekstur kopi pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					
15.	Apakah kemudahan larut dalam air pada produk kopi penting bagi anda dalam melakukan pembelian produk kopi?					

Lampiran 26. (Lanjutan)

IV. KUISIONER TINGKAT PERFORMANS

A. Persepsi Kualitas Produk Kopi Uno



Beri tanda cek (√) pada label di bawah ini yang menurut anda paling sesuai/benar.

Keterangan :

SB : Sangat Baik

TB : Tidak Baik

KB : Kurang Baik

CB : Cukup Baik

B : Baik

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Bagaimana menurut anda merek kopi Uno di pasaran saat ini?					
2.	Bagaimana menurut anda kualitas nama perusahaan kopi Uno saat ini?					
3.	Bagaimana menurut anda warna kemasan kopi Uno saat ini?					
4.	Bagaimana menurut anda bentuk kemasan kopi Uno saat ini?					
5.	Bagaimana menurut anda kualitas kemasan dalam melindungi produk pada kopi Uno saat ini?					
6.	Bagaimana menurut anda jenis bahan kemasan pada produk kopi Uno saat ini?					
7.	Bagaimana menurut anda harga produk kopi Uno saat ini?					
8.	Bagaimana menurut anda komposisi produk kopi Uno saat ini?					

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
9.	Bagaimana menurut anda promosi dan iklan pada produk yang dilakukan oleh kopi Uno?					
10.	Bagaimana menurut anda keberadaan cara penggunaan / penyajian pada produk kopi Uno?					
11.	Bagaimana menurut anda dengan adanya tanggal kadaluarsa pada produk kopi Uno?					
12.	Bagaimana menurut anda dengan warna kopi pada produk kopi Uno?					
13.	Bagaimana menurut anda dengan aroma kopi pada produk kopi Uno?					
14.	Bagaimana menurut anda dengan tekstur kopi pada produk kopi Uno?					
15.	Bagaimana menurut anda kemudahan larut kopi dalam air pada produk kopi Uno?					

Lampiran 26. (Lanjutan)

B. Persepsi Kualitas Produk *Nescafe Clasic*



Beri tanda cek (√) pada label di bawah ini yang menurut anda paling sesuai/benar.

Keterangan :

SB : Sangat Baik

KB : Kurang Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

CB : Cukup Baik

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Bagaimana menurut anda merek kopi <i>Nescafe Clasic</i> di pasaran saat ini?					
2.	Bagaimana menurut anda kualitas nama perusahaan kopi <i>Nescafe Clasic</i> saat ini?					
3.	Bagaimana menurut anda warna kemasan kopi <i>Nescafe Clasic</i> saat ini?					
4.	Bagaimana menurut anda bentuk kemasan kopi <i>Nescafe Clasic</i> saat ini?					
5.	Bagaimana menurut anda kualitas kemasan dalam melindungi produk pada kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					
6.	Bagaimana menurut anda jenis bahan kemasan pada produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
7.	Bagaimana menurut anda harga produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> saat ini?					
8.	Bagaimana menurut anda komposisi produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> saat ini?					
9.	Bagaimana menurut anda promosi dan iklan pada produk yang dilakukan oleh kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					
10.	Bagaimana menurut anda keberadaan cara penggunaan / penyajian pada produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					
11.	Bagaimana menurut anda dengan adanya tanggal kadaluarsa pada produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					
12.	Bagaimana menurut anda dengan warna kopi pada produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					
13.	Bagaimana menurut anda dengan aroma kopi pada produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					
14.	Bagaimana menurut anda dengan tekstur kopi pada produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					
15.	Bagaimana menurut anda kemudahan larut kopi dalam air pada produk kopi <i>Nescafe Clasic</i> ?					

Lampiran 26. (Lanjutan)

C. Persepsi Kualitas Produk Top Kopi



Beri tanda cek (√) pada label di bawah ini yang menurut anda paling sesuai/benar.

Keterangan :

SB : Sangat Baik

KB : Kurang Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

CB : Cukup Baik

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Bagaimana menurut anda merek kopi Top Kopi di pasaran saat ini?					
2.	Bagaimana menurut anda kualitas nama perusahaan kopi Top Kopi saat ini?					
3.	Bagaimana menurut anda warna kemasan kopi Top Kopi saat ini?					
4.	Bagaimana menurut anda bentuk kemasan kopi Top Kopi saat ini?					
5.	Bagaimana menurut anda kualitas kemasan dalam melindungi produk pada produk kopi Top Kopi?					
6.	Bagaimana menurut anda jenis bahan kemasan pada produk kopi Top Kopi?					
7.	Bagaimana menurut anda harga produk kopi Top Kopi saat ini?					

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
8.	Bagaimana menurut anda komposisi produk kopi Top Kopi saat ini?					
9.	Bagaimana menurut anda promosi dan iklan pada produk yang dilakukan oleh kopi Top Kopi?					
10.	Bagaimana menurut anda keberadaan cara penggunaan / penyajian pada produk kopi Top Kopi?					
11.	Bagaimana menurut anda dengan adanya tanggal kadaluarsa pada produk kopi Top Kopi?					
12.	Bagaimana menurut anda dengan warna kopi pada produk kopi Top Kopi?					
13.	Bagaimana menurut anda dengan aroma kopi pada produk kopi Top Kopi?					
14.	Bagaimana menurut anda dengan tekstur kopi pada produk kopi Top Kopi?					
15.	Bagaimana menurut anda kemudahan larut kopi dalam air pada produk kopi Top Kopi?					

Lampiran 26. (Lanjutan)

D. Persepsi Kualitas Produk Torabika



Beri tanda cek (√) pada label di bawah ini yang menurut anda paling sesuai/benar.

Keterangan :

SB : Sangat Baik

KB : Kurang Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

CB : Cukup Baik

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Bagaimana menurut anda merek kopi Torabika di pasaran saat ini?					
2.	Bagaimana menurut anda kualitas nama perusahaan kopi Torabika saat ini?					
3.	Bagaimana menurut anda warna kemasan kopi Torabika saat ini?					
4.	Bagaimana menurut anda bentuk kemasan kopi Torabika saat ini?					
5.	Bagaimana menurut anda kualitas kemasan dalam melindungi produk pada produk kopi Torabika?					
6.	Bagaimana menurut anda jenis bahan kemasan pada produk kopi Torabika?					
7.	Bagaimana menurut anda harga produk kopi Torabika saat ini?					
8.	Bagaimana menurut anda komposisi produk kopi Torabika saat ini?					

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
9.	Bagaimana menurut anda promosi dan iklan pada produk yang dilakukan oleh kopi Torabika?					
10.	Bagaimana menurut anda keberadaan cara penggunaan / penyajian pada produk kopi Torabika?					
11.	Bagaimana menurut anda dengan adanya tanggal kadaluarsa pada produk kopi Torabika?					
12.	Bagaimana menurut anda dengan warna kopi pada produk kopi Torabika?					
13.	Bagaimana menurut anda dengan aroma kopi pada produk kopi Torabika?					
14.	Bagaimana menurut anda dengan tekstur kopi pada produk kopi Torabika?					
15.	Bagaimana menurut anda kemudahan larut kopi dalam air pada produk kopi Torabika?					

Lampiran 26. (Lanjutan)

E. Persepsi Kualitas Produk Luwak *White Coffee*



Beri tanda cek (√) pada label di bawah ini yang menurut anda paling sesuai/benar.

Keterangan :

SB : Sangat Baik

KB : Kurang Baik

B : Baik

TB : Tidak Baik

CB : Cukup Baik

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
1.	Bagaimana menurut anda merek kopi Luwak <i>White Coffee</i> di pasaran saat ini?					
2.	Bagaimana menurut anda kualitas nama perusahaan kopi Luwak <i>White Coffee</i> saat ini?					
3.	Bagaimana menurut anda warna kemasan kopi Luwak <i>White Coffee</i> saat ini?					
4.	Bagaimana menurut anda bentuk kemasan kopi Luwak <i>White Coffee</i> saat ini?					
5.	Bagaimana menurut anda kualitas kemasan dalam melindungi produk pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
6.	Bagaimana menurut anda jenis bahan kemasan pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
7.	Bagaimana menurut anda harga produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> saat ini?					

No.	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB
8.	Bagaimana menurut anda komposisi produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> saat ini?					
9.	Bagaimana menurut anda promosi dan iklan pada produk yang dilakukan oleh kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
10.	Bagaimana menurut anda keberadaan cara penggunaan / penyajian pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
11.	Bagaimana menurut anda dengan adanya tanggal kadaluarsa pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
12.	Bagaimana menurut anda dengan warna kopi pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
13.	Bagaimana menurut anda dengan aroma kopi pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
14.	Bagaimana menurut anda dengan tekstur kopi pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					
15.	Bagaimana menurut anda kemudahan larut kopi dalam air pada produk kopi Luwak <i>White Coffee</i> ?					

Lampiran 27. Dokumentasi Penelitian



Gambar 3. Wawancara Responden



Gambar 4. Tempat Produksi Kopi Uno



Gambar 5. Produk Kopi Celup Uno



Gambar 6. Pemilik Kopi Uno