

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun temurun (Haryanto, 2012). Komponen yang terdapat pada kopi adalah *kafein, kaffeol, trigonelin, asam amino, karbohidrat, asam alifatik, asam chlorogenat, volatil, dan komponen karbonil*. Kafein yang terdapat dalam kopi merupakan stimulan dari sistem saraf pusat sehingga dapat meningkatkan kinerja otak (Panggabean, 2011). Kopi saat ini dijual bukan hanya sebagai sebuah produk, namun juga bagian dari *life sytle* seiring dengan banyak berkembangannya *coffee shop* atau kedai kopi. Bentuk kedai kopi modern sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Kedai-kedai tersebut tentunya memiliki ciri khas tersendiri, mulai dari konsep tempat, konsep penjualan, konsep kemasan, konsep menu, hingga konsep pelayanan yang menarik. Kombinasi dari beberapa faktor tersebut kemudian menjadi daya tarik bagi para konsumen. Perkembangan kopi pada saat ini semakin meningkat seperti kopi yang lagi trend sekarang ini yaitu kopi gula aren. Gula aren telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu pemanis makanan dan minuman yang bisa menjadi pengganti gula pasir.

Gula aren diperoleh dari proses penyadapan nira aren yang kemudian dikurangi kadar airnya hingga menjadi padat. Kopi yang biasanya menggunakan pemanis gula pasir sekarang diganti dengan pemanis gula aren. Orang orang banyak menggunakan pemanis gula aren karena gula aren dipercaya dapat

mengurangi penyakit diabetes/gula. Dikarenakan masyarakat sekarang telah menyadari akan pentingnya kesehatan maka formula untuk kopi yang biasa mereka minum diganti dengan pemanis gula aren. Maka banyak masyarakat sekarang beralih ke minuman kopi gula aren dan juga menjadikannya sebagai gaya hidup. Kopi gula aren sekarang bukan hanya digemari oleh orang tua saja melainkan kalangan anak muda juga banyak yang menyukai kopi gula aren tersebut.

Upaya meningkatkan dan mengevaluasi *performance* warung kopi dapat dilakukan dengan mengukur kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yang di konsumsi oleh konsumen yang mengkonsumsi produk dan jasa tersebut. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. (Anggita, 2014), Pengusaha kedai kopi tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen karena konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha, tanpa konsumen, perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya.

Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi individu dalam dirinya, antara lain: (a) proses pengambilan keputusan, (b) kebiasaan berbelanja, (c) perilaku pembelian, (d) merek yang dibeli, atau (e) pengecer yang dituju. Perilaku seseorang yang selalu berubah dan juga bergerak sepanjang waktu ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen ini memiliki sifat yang dinamis. Dari masing-masing semua faktor yang ada, penting sekali untuk memeriksa sikap dan perilaku pembelian konsumen karena mungkin ada faktor-faktor seperti harga, ketersediaan produk, dan pengaruh sosial yang

dapat menyebabkan perbedaan antara sikap konsumen, niat pembelian dan perilaku pembelian aktual. Berikut data jumlah gerai kopi yang ada di Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.

Table 1.1 Data gerai Kopi di Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah

No.	Nama Gerai Kopi	Tahun Berdiri	Omzet Harian	Perizinan	Status	Jenis Pemanis Yang Digunakan
1.	Teh toluw gulo onow	2017	Rp.600.000	Tidak ada		Gula aren & Gula Pasir
2.	Apo Amiang	2015	Rp.300.000	Surat izin usaha dari kelurahan		Gula aren & gula pasir
3.	Warkop Aren	2016	Rp.500.000	Tidak ada		Air aren

Oleh karena itu, penting kiranya pihak kedai kopi melakukan upaya mendengar suara pelanggan atau yang disebut dengan “*listening to the voice of customer*”. Pemahaman terhadap suara konsumen maka perilaku konsumen dapat dipetakan. Setelah itu, perumusan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pun akan mudah dijabarkan dan kedai kopi dapat memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kinerja untuk kemajuan, kemampuan untuk bersaing sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan seiring bertambahnya konsumen. Keputusan pembelian merupakan hasil atribut kualitas produk minuman kopi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam mengukur kepuasan pelanggan di sebuah kedai kopi, kualitas produk seringkali disikapi secara berbeda oleh konsumen karena perbedaan faktor kepentingan masing-masing konsumen. Dalam mengevaluasi suatu kualitas produk minuman kopi, konsumen tentunya memiliki kriteria atau standar mengenai kualitas produk seperti apa yang baik dan diinginkannya. Pengevaluasian tersebutlah yang menjadi penentu

penting dalam penilaian kinerja suatu produk sehingga produk minuman kopi gula aren diharapkan dapat memuaskan konsumen melalui atribut-atribut kualitasnya. Sudah banyak literatur yang membahas permasalahan kekuatan dalam kerjasama relasional *business-to-business* dalam pelaku pemasaran tetapi secara umum mengabaikan konsumen. Oleh karena itu perlu untuk dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini dilihat dari atribut kualitas produk minuman kopi, sehingga pihak warung kopi dapat memfokuskan atribut mana yang harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, di mana kepuasan inilah yang menjadi alat bagi konsumen untuk membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Selanjutnya, konsumen yang merasa puas akan suatu produk memiliki potensi yang besar untuk melakukan pembelian ulang yang menjadikannya konsumen dengan loyalitas tinggi. Seiring dengan semakin banyaknya wirausaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka yang perlu diperhatikan para wirausaha adalah bagaimana menciptakan keunikan dari produk dan jasa yang ditawarkan, serta dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Keunikan ini Di Desa Pematang Berangan saat ini banyak warung kopi yang menjual kopi gula aren dikarenakan begitu banyaknya peminat dari kopi gula aren tersebut. Usaha kopi gula aren ini terletak diberbagai lokasi didesa Pematang Berangan. Selain itu kedai kopi juga menyediakan fasilitas yang nyaman, yaitu pelanggan dapat menikmati minuman dan makanan yang tersedia dengan ditemani layanan *free wifi*. Kualitas produk dan pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau pelayanan yang diterimanya, konsumen akan membandingkan produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti terfokus untuk melakukan penelitian dengan judul **”ANALISIS PERILAKU DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI GULA AREN DI DESA PEMATAANG BERANGAN KECAMATAN RAMBAH KABUPATEN ROKAN HULU.**

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan kopi pada saat ini semakin meningkat seperti kopi yang lagi *trend* sekarang yaitu kopi gula aren. Gula aren telah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu pemanis makanan dan minuman yang bisa menjadi pengganti gula pasir (gula tebu). Gula aren diperoleh dari proses penyadapan nira aren yang kemudian dikurangi kadar airnya hingga menjadi padat. Kopi yang biasanya menggunakan pemanis gula pasir sekarang diganti dengan pemanis gula aren. Orang-orang banyak menggunakan pemanis gula aren karena gula aren dipercaya dapat mengurangi penyakit diabetes/gula.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1 Bagaimana perilaku konsumen terhadap minuman kopi gula aren tersebut?
- 2 Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi gula aren?
- 3 Bagaimana pengaruh perilaku dan kepuasan konsumen terhadap pembelian minuman kopi gula aren.

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis bagaimana perilaku konsumen terhadap minuman kopi gula aren di Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah kabupaten Rokan Hulu.
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kopi gula aren di Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu.
3. Mengetahui pengaruh perilaku dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi gula aren didesa Pematang Berangan.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penelitian ini terfokus pada tujuan peneliti maka pembahasan dititik beratkan pada perilaku dan kepuasan konsumen terhadap kopi gula aren di Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu. Dengan gerai kopi yang hanya menggunakan pemanis gula aren.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Utama, (2017) penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada lingkup mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan pada seluruh fakultas yang ada di Universitas Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2017 dengan metode survei dengan melibatkan 60 responden. Responden adalah mahasiswa laki-laki tingkat tiga keatas yang pernah mengonsumsi kopi instan merek Nescafe atau Torabika dalam kurun waktu maksimal satu bulan terakhir. Data sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan alat analisis multiatribut *Fishbein*, sedangkan data tingkat kepuasan konsumen dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi instan merek Nescafe lebih disukai dibandingkan dengan kopi instan merek Torabika, namun dengan selisih nilai sikap yang tidak jauh berbeda, dimana nilai sikap yang dimiliki kopi instan Nescafe sebesar 49,48 sedangkan kopi instan Torabika sebesar 48,69. Responden Nescafe dan Torabika merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki kedua merek kopi instan dengan tingkat kepuasan masing-masing lebih dari 70 persen.

Satyajaya, (2018) Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi proses keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian minuman kopi luwak, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi luwak, mendapatkan alternatif kebijakan pemasaran berdasarkan studi perilaku konsumen

terhadap pemasaran minuman kopi luwak merk duta kopi luwak *brother's link*. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Analisis yang dilakukan yaitu analisis deskriptif, model angka ideal, *Indeks Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 37 % konsumen ketika membeli kopi luwak yang menjadi fokus utama adalah rasa. Atribut yang paling dipertimbangkan ketika membeli kopi luwak adalah kualitas produk yaitu sebesar 22%. Konsumen kopi luwak duta luwak *brother's link* sebesar 44% sudah loyal dikarenakan membeli kopi luwak dengan terencana. Hasil analisis multiatribut angka ideal adalah 17,3. Hasil analisis *Important Performance Analysis (IPA)* menunjukkan bahwa atribut kopi luwak Duta Luwak *Brother's Link* yang dirasa konsumen kurang puas adalah Iklan dan promosi. Hasil *Customer Satisfaction Index (CSI)* konsumen kopi luwak yang mencapai 77,76 persen berada pada selang 0,66 sampai dengan 0,80. Implikasi kebijakan pemasaran bagi perusahaan Duta Luwak *Brother's Link* untuk produk Kopi Luwak perlu meningkatkan kualitas produknya.

Rahmanissa and Sadeli, (2016) penelitian didesain secara kuantitatif dengan analisis *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian terhadap 62 orang responden menunjukkan bahwa (1) konsumen didominasi laki-laki, berpendidikan sarjana, berusia 25-30 tahun, pekerjaan wiraswasta, tinggal di kota Bandung dan berpendapatan di atas Rp5.000.000 per bulan; (2) Berdasarkan hasil perhitungan IPA, atribut yang memiliki kepentingan tinggi dan kinerja yang memuaskan meliputi atribut rasa, kualitas, bahan baku,

kenyamanan tempat serta pelayanan. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya perlu ditingkatkan adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian. Atribut yang memiliki kinerja yang biasa saja serta tingkat kepentingannya rendah adalah atribut manfaat, tampilan fisik, ukuran volume dan informasi menu. Sementara, atribut yang konsumen anggap kurang penting pengaruhnya namun kinerjanya berlebihan adalah atribut variasi rasa. (3) Hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen menunjukkan bahwa konsumen merasa puas atas kinerja atribut kualitas produk secara keseluruhan. Perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan, memberikan pelatihan kepada pramusaji, menggunakan teknik pengolahan kopi yang lebih baik. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya diteliti kegiatan pemasaran promosi dan distribusi terhadap kepuasan konsumen

Ranitaswari, Mulyani, and Bayu Sadyasmara, (2018) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Kopi dan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* (Studi Kasus Di Geo Coffee)” Manajemen Geo Coffee ingin mengukur tingkat kepuasan konsumennya melalui tingkat kinerja produk dan pelayanan sehingga dalam rangka meningkatkan kunjungan dan penjualan. Beberapa metode dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, antara lain adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, *Importance Performance Analysis (IPA)*, *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan metode-metode lainnya. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah metode yang paling umum digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan metode lain. Kelebihan tersebut antara lain dapat

menunjukkan atribut produk/jasa yang perlu ditingkatkan ataupun dikurangi untuk menjaga kepuasan konsumen, hasilnya relatif mudah diinterpretasikan, skalanya relatif mudah dimengerti, dan membutuhkan biaya yang rendah (Dian, 2014).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

2.2.1.1 Pengertian perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor faktor tersebut. selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik, pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi

pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Kotler (2008) keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya.

2.2.1.3 Ciri-ciri Perilaku Konsumen

Secara operasional indikator dari perilaku konsumen adalah :

- a) Pola konsumsi yang bersifat berlebihan Kecendrungan manusia untuk mengkonsumsi barang tanpa batas (berfoya-foya) dan lebih mementingkan faktor keinginan.
- b) Pemborosan Kecendrungan manusia yang bersifat materialistik dan hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhannya. Jika seseorang menghabiskan banyak waktu dan uang untuk hal-hal yang tidak berguna, berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan maka dapat di kategorikan sebagai perilaku konsumtif. Sikap konsumtif akan menyebabkan seseorang selalu merasa tidak puas dan mengakibatkan adanya sikap untuk bersaing dalam berpenampilan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif meliputi pola konsumsi yang bersifat berlebihan dan pemborosan.

2.2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Menurut Pater dan Olson (2013:6). Pada dasarnya perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu:

- a) Perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Rasional adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum seperti: Kebutuhan utama/primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.
- b) Irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

2.2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.2.2 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu: Loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama.

a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan, dimana konsumen lebih mengutamakan perusahaan yang sama untuk mendapatkan jasa atau produk dari perusahaan tersebut. ada beberapa aspek kepuasan konsumen yaitu :

(a) Aspek kenyamanan yaitu meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan

(b) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan yaitu meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani konsumen.

(c) Aspek kompetensi teknis petugas yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.

(d) Aspek biaya yaitu meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

2.2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Service, Quality dan Satisfaction* karangan Fandy Tjiptono (2016) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya: Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2.2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Menilai kepuasan konsumen dan meningkatkan ekspektasi konsumen, sehingga dapat menjadi pelanggan tetap yang setia. Kevin Lane Keller dan Philip Kotler, kedua tokoh yang memiliki keahlian di manajemen marketing menyampaikan lewat buku Manajemen pemasaran bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan kecewa atau senang setiap individu setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan sesuai dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah tujuan setiap perusahaan untuk kelangsungan hidup

setiap perusahaan. Memperhatikan dan meningkatkan level kepuasan konsumen sangat berguna di dunia persaingan bisnis. Perusahaan dengan level kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Tidak hanya meningkatkan, perusahaan juga harus mampu menjaga stabilitas level kepuasan pelanggan untuk tetap tinggi. Volume kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan penjualan perusahaan agar aliran kas mengalir deras. Untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan level kepuasan pelanggan, pemilik usaha perlu memperhatikan beberapa detail internal dan eksternal dalam perusahaan. (Accurate.id)

b. Faktor yang Menjadi Indikator Kepuasan Konsumen

Faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam mengamati kepuasan pelanggan adalah:

1. Kualitas Produk atau Jasa

Pemilik usaha tidak hanya sekedar membuat bisnis atau badan usaha, namun juga harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen agar konsumen menjadi pelanggan tetap.

2. Kualitas Customer Service

Kualitas pelayanan kebutuhan konsumen juga menjadi nilai ukur kepuasan konsumen. Konsumen akan senang apabila mendapatkan kualitas pelayanan yang responsif akan kebutuhan konsumen dan ramah.

3. Harga

Harga produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen juga senang dengan harga barang atau jasa yang relatif murah. Apalagi jika perusahaan menerapkan strategi promosi yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa milik perusahaan.

4. Aksesibilitas yang Mudah

Konsumen mudah mendapatkan jasa atau produk tanpa biaya tambahan dan usaha tambahan. Sehingga praktis dan mudah didapatkan. Dengan begitu, bisa meningkatkan derajat 'kebutuhan' karena memang mudah didapatkan tanpa harus bersusah payah.

(Accurate.id)

2.3.3 Atribut Produk

2.3.3.1 Definisi Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2012). Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu

produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.3.3.2 Komponen Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.
- b. Fitur Produk, fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
- c. Gaya dan Desain Produk, desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
- d. Penetapan Merek, mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat

- e. atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.
- f. Kemasan, kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.
- g. Label, label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.
- h. Pelayanan, pendukung Produk Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

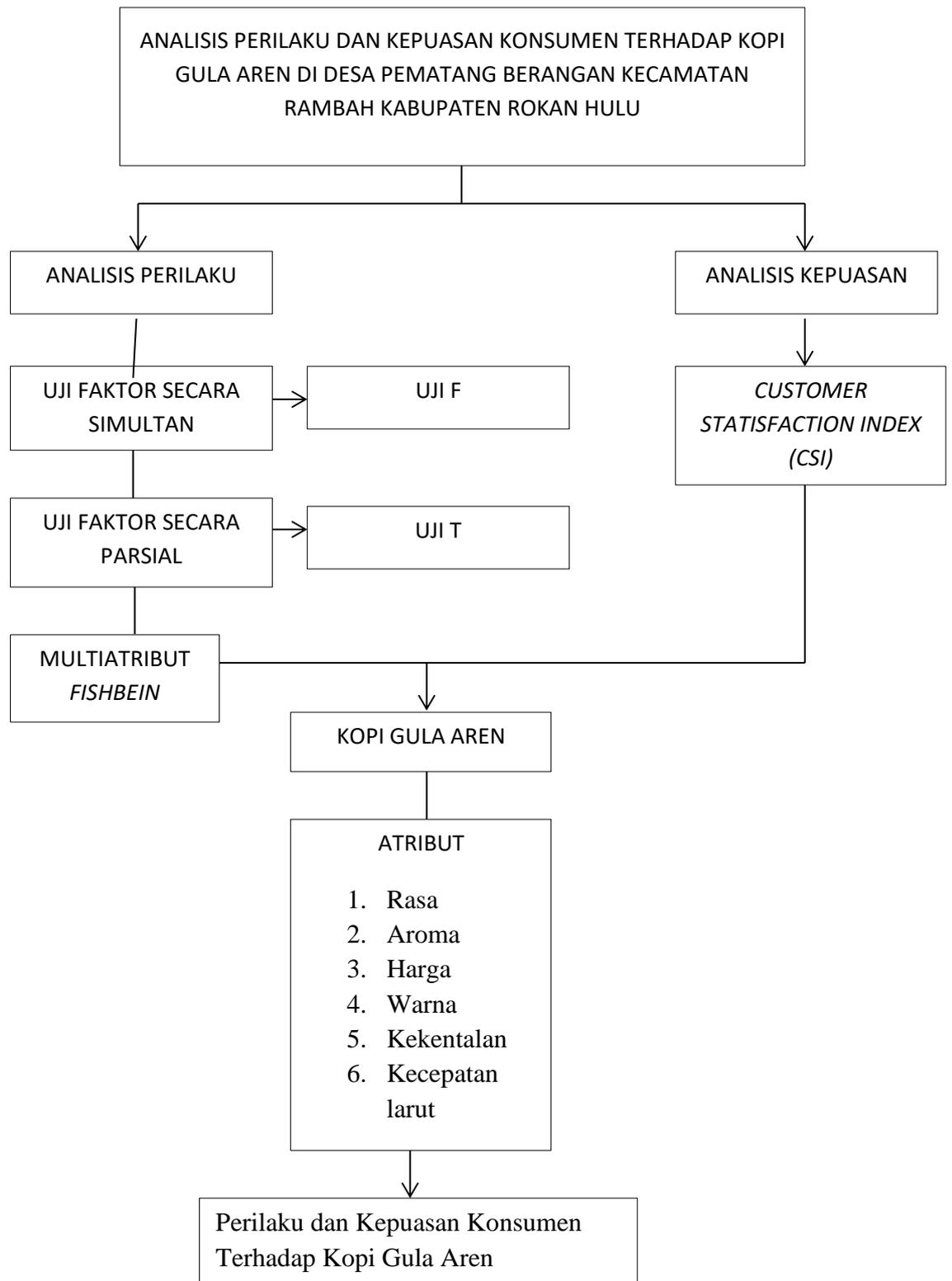
2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan,

operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian konsumen terletak pada pertimbangan persepsi kualitas produk kopi gula aren. Jika kopi gula aren dirasakan oleh konsumen memiliki daya tarik, rasa, dan kualitas, yang mumpuni terhadap selera dan pemenuhan kebutuhan konsumen maka hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu pertimbangan keputusan pembelian ialah harga, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian tersebut sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, sedangkan jika di lihat berdasarkan sudut pandang konsumen, berdasarkan konsep tersebut harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya harga seringkali digunakan sebagai indikator seseorang dalam memutuskan atau dalam menentukan keputusan pembelian. Harga juga akan berpengaruh terhadap konsep pertukaran nilai barang terhadap manfaat barang atau produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah pertimbangan keputusan konsumen terkait manfaat atau kualitas produk dengan pemenuhan kebutuhannya. Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Sedangkan kualitas produk terdiri dari 6 dimensi yaitu Kinerja (*performance*), Keandalan (*reliability*), Fitur (*feature*), Keawetan (*durability*), Konsistensi (*conformance*), Desain (*design*).

Agar mudah dipahami peneliti sajikan dalam bagan alur kerangka pemikiran sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 = Perilaku dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minuman kopi gula aren.

H2 = Perilaku dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minuman kopi gula aren.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Desa Pematang Berangan, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 (dua) bulan mulai dari bulan Mei s/d Juni 2021 untuk proses identifikasi data primer dan data sekunder, sedangkan proses penyusunan laporan penelitian sampai selesai memerlukan waktu 2 (dua) bulan. Desa Pematang Berangan dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu wilayah yang banyak peminat kopi gula aren tersebut, dengan jumlah penduduk yang lumayan ramai dan lokasi nya lumayan strategis.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah pemecahan permasalahan sekarang menggunakan analisis data penelitian yang dinyatakan dalam bentuk angka sebagai hasil dari perhitungan dan pengukurannya dalam melihat fenomena yang ada laluakan di bandingkan dengan teori yang telah ada. Data yang diperoleh adalah data primer berupa kuesioner yang akan di bagikan ke sejumlah responden penelitian.

3.3 Penentuan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian.

Sedangkan menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) mengatakan bahwa, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini yang sesuai dengan karakteristik batasan masalah menurut survei awal adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rata-rata Pembeli Kopi Gula Aren di Desa Pematang Berangan tahun 2021

No	Nama Gerai Kopi	Alamat	Rata-rata Pembeli per hari (orang)
1	The Tolua Gulo Onow	Desa Pematang Berangan	40
2	Apo Amiang	Desa Pematang Berangan	50
3	Warkop Aren	Desa Pematang Berangan	30
Jumlah			120

Sumber :Pra Survey, 2021

Berdasarkan table 3.1 dapat diketahui bahwa yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 120 orang dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut (Sugiyono, 2012). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 20% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebgai berikut:

$$n = \frac{120}{1 + 120 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{120}{2,2} = 54,5$$

$$n = 55$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 55 orang, hal dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner sedangkan data sekunder dalam penelitian ini ialah data yang berasal dari lembaga-lembaga yang terkait dan studi kepustakaan. Data tersebut diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten rokan Hulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

a. Wawancara

Mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket untuk memperoleh data yang diperlukan. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang nantinya akan ditujukan kepada responden. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan.

b. Observasi

Metode dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap wilayah maupun objek penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian, yaitu memperoleh informasi tentang perilaku dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kopi gula aren di Desa Pematang Berangan.

c. Studi Pustaka

Metode studi pustaka ini digunakan dalam penulisan pustaka, referensi, rujukan maupun hasil penelitian orang lain.

3.5 Metode Analisis Data

Adapun pengujian-pengujian akan dilakukan adalah:

3.5.1 Uji Kesahihan Angket

Uji validitas, reabilitas dan uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item totalcorrelation*. (Suharyadi, 2004). Sebelum dilakukan pengujian validitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tidak valid. Untuk memudahkan dalam uji validitas ini peneliti menggunakan program SPSS 23 for Windows. Adapun rumus uji validasi manual sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma X \cdot Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antara skor X dan skor Y
- N = banyaknya peserta
- X = skor butir
- Y = skor total

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap sebuah produk peneliti menyebarkan kuisisioner kepada para responden yaitu pengunjung yang datang ke warung kopi tersebut. Kuisisioner ini bersifat tertutup dan alternatif jawaban yang di sediakan adalah sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju 5
- S = Setuju 4
- KS = Kurang Setuju 3
- TS = Tidak Setuju 2
- STS = Sangat Tidak Setuju 1

Karena data yang didapat masih berbentuk kualitatif maka pengukurannya harus dikuantitatifkan dengan cara skoring. Langkah skoring yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut

Soehadi Sigit (2003) skala likert adalah skala yang digunakan pada kuisioner-kuisioner yang berisi pernyataan-pernyataan (*statement*). Skala likert berisi pilihan setuju atau tidak setuju yang dibagi kedalam lima bagian skala terhadap pernyataan-pernyataan dan bukan pertanyaan (*question*). Sebelum di lakukan pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu *alpha*, dengan Batasan suatu variabel di anggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0.60. Untuk memudahkan dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan program SPSS 23 for Windows. Adapun rumus uji reliabilitas manual sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir soal

S_i^2 = jumlah varians skor tiap buti

S_t^2 = varians skor total

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji Korelasi Product Moment

Analisis korelasi bivariate adalah analisis yang digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara dua variabel. Korelasi bivariate di bagi menjadi tiga, yaitu korelasi product moment (pearson), korelasi kendall's tau, dan koerelasi spearman. Korelasi product moment digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang linear antara dua variabel. Korelasi kendall's tau dan spearman digunakan untuk mengukur apakah terdapat hubungan dua variabel

berdasarkan peringkat-peringkat. Dalam analisis korelasi bivariate, data yang digunakan adalah kuantitatif (berbentuk angka) (tipe interval atau rasio). Tipe interval merupakan data yang memiliki pengukuran lebih besar dari nominal dan ordinal. Tipe rasio merupakan data yang memiliki pengukuran lebih besar dari data lainnya. Kedua type data tersebut digunakan untuk korelasi product moment, sedangkan korelasi kendall's tau dan spearman menggunakan data tipe ordinal, interval dan rasio. Tipe ordinal merupakan data yang memiliki level pengukuran lebih besar dari nominal dan termasuk data kualitatif. Asumsi yang menjadi dasar pada analisis korelasi product moment yaitu distribusi data ke dua variabel adalah normal. Sedangkan untuk korelasi kendall's tau dan spearman tidak mensyaratkan distribusi data normal. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.

3.7.2 Uji t (Uji Koefisien Regresi Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Formulasi hipotesis menurut (Ghozali, 2006)

- 1) $H_0 : b_i = 0$; artinya variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a : b_i \neq 0$; artinya variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

S_b = Standar deviasi (standar error) dari koefisien b

Tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis didasarkan pada ketentuan pengujian sebagai berikut :

- a) H₀ ditolak dan H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau jika $t_{\text{sig}} < \alpha$. H₀ ditolak berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.
- b) H₀ diterima dan H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau jika $t_{\text{sig}} > \alpha$. H₀ diterima berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti. Untuk memudahkan peneliti dalam penghitungan statistik, digunakan bantuan program SPSS 23 for Windows.

3.7.3 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2006), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Melakukan uji F untuk mengetahui pengujian secara bersama-sama signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian dan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas F kurang dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas.
- 2) Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau probabilitas F lebih dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara bersama-sama variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas. Untuk memudahkan peneliti dalam penghitungan statistik, digunakan bantuan program SPSS 23 for Windows.

3.8 Analisis Multiatribut (*fishbien*)

Untuk menjawab tujuan pertama sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi gula aren, maka digunakan analisis multi atribut *fishbien*. Metode analisis *Fishbein* secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk, khususnya produk kopi gula aren. Model *Fishbein* dikatakan multiatribut karena model *Fishbein* dapat digunakan sebagai evaluasi yang terdapat pada suatu produk. Teori *Fishbein* merupakan teori yang dapat diaplikasikan dengan baik dibandingkan dengan teori-teori yang lain, selain itu pada teori *Fishbein* menjelaskan pembentukan sikap konsumen sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model *Fishbein* memudahkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan jenis produk mereka secara relatif dibandingkan dengan jenis produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif jenis produk pada atribut-atribut penting. Rumus dalam analisis multiatribut *Fishbein* (Simamora, 2002) adalah

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap kopi gula aren

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa kopi gula aren tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i

N = Jumlah atribut yang dimiliki kopi gula aren

Adapun Skala Multiatribut (fishbien) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

No	Skala	Interpretasi
1	16 – 92.8	Sangat Tidak Suka
2	92.81 – 129.6	Tidak Suka
3	129.61 – 159.4	Bias Saja
4	159.19 – 223.2	Suka
5	223.21 – 370	Sangat Suka

3.9 Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk. Ukuran ini menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*indeks satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Adapun tahapan-tahapan dalam pengukuran *CSI* yaitu sebagai berikut :

- a. *Weighting Factor (WF)*, merupakan *Mean Importance Score (MIS_i)*, menjadi angka persentase dari total *Mean Importance Score (MIS_t)* seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total *WF* sebesar 100 persen.

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_t} \times 100\%$$

- b. *Weighted Score (WS)*, merupakan fungsi dari *Mean Satisfaction Score (MSS)* dikalikan dengan *Weight Factors (WF)* atau menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *WF* masing-masing atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

c. *Weighted Total (WT)*, yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

d. *Satisfaction Index (SI)*, yaitu WT dibagi skala maksimum atau *Highest Score (HS)* yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

$$SI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Adapun Kriteria Nilai *Customer Satisfaction Index (CSI)* dapat di lihat pada tabel di awah ini:

No	Nilai Index (%)	Kriteria <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>
1	$80\% < \text{Satisfaction Index} \leq 100\%$	Sangat Puas
2	$60\% < \text{Satisfaction Index} \leq 80\%$	Puas
3	$40\% < \text{Satisfaction Index} \leq 60\%$	Cukup Puas
4	$20\% < \text{Satisfaction Index} \leq 40\%$	Kurang Puas
5	$0\% < \text{Satisfaction Index} \leq 20\%$	Tidak Puas

3.10 Defenisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan kopi.

2. Kepuasan konsumen

Respon positif yang timbul pada konsumen saat kopi yang mereka konsumsi lebih dari atau sama dengan harapannya.

3. Atribut

Karakteristik yang menggambarkan suatu objek, dalam penelitian ini terdapat 6 jenis atribut yang digunakan yaitu:

- a. Rasa adalah Kopi gula aren memiliki rasa sesuai harapan konsumen.
- b. Aroma adalah Aroma merupakan bau-bauan yang berasal dari kopi gula aren.
- c. Harga adalah harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian kopi gula aren.
- d. Warna adalah warna merupakan tampilan kopi gula aren setelah larut dengan air sesuai dengan varian rasa yang ditawarkan.
- e. Kekentalan adalah kekentalan merupakan tingkat kental kopi gula aren setelah dilarutkan dengan air.
- f. Kecepatan Larut adalah waktu yang dibutuhkan kopi bubuk untuk larut dengan air.