

**POLA KONSUMSI DAN SIKAP MAHASISWA
UNIVERSITAS LAMPUNG TERHADAP KOPI ROBUSTA**

(Robusta Coffee Consumption Patterns and Attitudes of University of Lampung Students)

Nur Nazariah, Yaktiworo Indriani, Eka Kasymir

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the attitudes and consumption patterns of University of Lampung (Unila) students towards Robusta coffee. This research was a survey carried out in the University of Lampung. The total sample was 90 students who consumed robusta coffee. The research data were collected in March to May 2019 by interviews using questionnaires, google form, and whatsapp. Data were analyzed quantitatively and qualitatively. The results showed that student respondents consumed robusta coffee once a day. Most consumers chose the coffee attributes that were most important, namely the expiration date and taste of Robusta coffee. The results of the multiattribute analysis of Fishbein on consumer attitudes indicated that the attitude score of taste gets the highest value of 18.50, followed by the halal label attribute of 18.40. The multiattribute attitude score (Ao) of robusta coffee was 162.30. It means that robusta coffee has a positive value and is preferred by student consumers.

Key words: attitude, Fishbein multiattribute, consumption patterns, robusta coffee

PENDAHULUAN

Kopi termasuk bahan penyegar yang cita rasanya digemari konsumen. Cita rasa kopi dipengaruhi oleh jenis kopi, tempat tumbuh, dan cara pengolahan. Kopi mengandung kafein yang dapat digolongkan sebagai obat pemacu syaraf pusat yang berguna untuk meningkatkan semangat kerja, melawan kantuk dan kelelahan mental (stres). Oleh karena itu, setelah minum kopi seseorang akan merasakan kesegaran psikis (Siswoputro 1993).

Manfaat mengonsumsi kopi jika diminum dalam jumlah batas normal dapat mencegah dan mengatasi depresi, meningkatkan kinerja dan performa, meningkatkan stamina serta mood, dan sebagainya. Perkembangan minuman kopi saat ini sangat pesat dengan disajikannya berbagai variasi yang membuat konsumen tidak pernah bosan dalam mengonsumsi kopi. Minuman kopi kini sudah menjadi bagian dari kebiasaan maupun budaya masyarakat kota dan desa ditunjang dengan harga yang terjangkau, dan kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/cita rasa yang sesuai. Selain itu, kenaikan konsumsi disebabkan oleh pendapatan yang terus meningkat (Susila 2005).

Kopi robusta banyak dibudidayakan di Afrika dan Asia. Kopi robusta dapat dikatakan sebagai kopi kelas 2 karena rasanya yang lebih pahit. Selain itu,

cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas daripada kopi arabika. Kopi robusta dapat tumbuh baik di dataran rendah sampai ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut. Kopi robusta lebih resisten terhadap serangan hama dan penyakit (Cahyono 2012 dalam Larian 2018). Provinsi Lampung lebih berpotensi untuk menanam jenis kopi robusta dibandingkan kopi arabika yang harus ditanam di dataran tinggi.

Provinsi Lampung merupakan penghasil biji kopi robusta tertinggi ke dua di Pulau Sumatera, luas areal produksi biji kopi robusta di Provinsi Lampung tahun 2017 menempati urutan tertinggi ke dua setelah Sumatra Selatan dengan luas areal lahan sebesar 161.954/ha. Jumlah produksi biji kopi robusta yang dihasilkan oleh Provinsi Lampung yaitu sebesar 110.325/ton sehingga banyak produsen dan konsumen kopi robusta di Lampung lebih mudah untuk mendapatkan serta menikmati kopi robusta (Badan Pusat Statistik 2017).

Kopi merupakan minuman yang menjadi salah satu kesukaan mahasiswa Universitas Lampung untuk dikonsumsi, mayoritas mahasiswa mengonsumsi kopi robusta karena Lampung merupakan sentra penghasil produksi kopi robusta terbesar dibandingkan dengan kopi arabika.. Pola konsumsi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya yaitu meliputi jumlah pembelian kopi

robusta dalam sebulan (gr/bln), harga pembelian kopi robusta per bulan (Rp/bln), dan frekuensi mengonsumsi kopi robusta selama satu minggu.

Konsumen bebas dalam menentukan pilihan membeli kopi bubuk robusta yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Faktor-faktor yang diduga memengaruhi sikap konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengonsumsi kopi robusta adalah rasa, warna, aroma, merek, label halal, harga, tanggal kadaluarsa, tekstur, desain kemasan, kemudahan memperoleh produk. Faktor-faktor tersebut merupakan atribut yang dimiliki oleh kopi bubuk (Epriani, Endaryanto dan Indriani 2017)

Mengonsumsi kopi robusta merupakan suatu kenikmatan tersendiri bagi para pecinta kopi karena rasanya yang lebih pahit dibandingkan dengan kopi arabika yang memiliki sifat asam. Pola konsumsi pangan seseorang dipengaruhi dari faktor fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Masyarakat Lampung terutama mahasiswa Universitas Lampung lebih banyak menikmati kopi robusta dibandingkan kopi arabika karena dari beberapa UMKM maupun CV yang berada di Provinsi Lampung beroperasi dibidang penjualan kopi robusta, salah satu produsen dari UMKM yang berada di wilayah Lampung Selatan yaitu Hast Cofee

Provinsi Lampung merupakan provinsi penghasil kopi robusta oleh karena itu masyarakat Lampung lebih banyak mengonsumsi kopi robusta dari pada kopi yang lain karena melimpahnya hasil produksi kopi robusta di Lampung. Kopi robusta banyak dikonsumsi oleh kalangan remaja maupun orang tua, selain harganya yang relatif murah dibandingkan dengan kopi arabika, kopi robusta juga lebih mudah didapatkan di berbagai toko maupun warung.

Kopi bukan sekedar minuman pelengkap namun dianggap sebagai minuman pokok bagi konsumen yang kecanduan terhadap minuman ini. Beberapa penikmat kopi juga menganggap kopi sebagai suatu lifestyle. Pola konsumsi kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun pada waktu. Tren ini bukan hanya ada di kalangan konsumen dewasa namun juga di kalangan siswa dan mahasiswa. Berdasarkan permasalahan di atas maka diperlukan adanya penelitian untuk mengetahui proses pengambilan keputusan, mempelajari dan mencermati atribut-atribut yang diinginkan, menganalisis sikap serta, menganalisis pola konsumsi mahasiswa Unila terhadap kopi

robusta.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret hingga April 2019. Sampel penelitian diambil dari tiga fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa laki-laki terbanyak berdasarkan data dari Biro Perencanaan dan Hubungan Masyarakat (BPHM) Universitas Lampung yaitu Fakultas Teknik 450 orang, Fakultas Ekonomi 340 orang, dan Fakultas Pertanian 328 orang. Masing-masing fakultas hanya konsumen laki-laki saja yang dijadikan responden pada penelitian ini. Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Issac dan Michael dalam Sugiarto 2003), dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{NZ^2s^2}{Nd^2 + Z^2s^2} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel
- N = jumlah mahasiswa laki-laki sebanyak 1.118
- Z = derajat kepercayaan (95% = 1,96)
- S2 = tingkat kepercayaan (5% = 0,05)
- d = derajat penyimpangan (5% = 0,05)

Maka dapat ditentukan jumlah sampel sebagai berikut.

$$n = \frac{(1118)(1,96)^2(0,05)}{(1118)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,05)} \approx 72 \text{ Sampel} \dots\dots\dots(2)$$

Dari jumlah keseluruhan sampel yang berjumlah 72 mahasiswa tersebut ditetapkan proporsi sampel masing-masing fakultas menggunakan rumus.

$$na = \frac{N_a}{N_{ab}} \times n_{ab} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- na = jumlah sampel mahasiswa
- nab = jumlah sampel keseluruhan
- Na = jumlah populasi mahasiswa
- Nab = jumlah populasi keseluruhan

Sehingga diperoleh:

$$n1 = \frac{450}{1118} \cdot 72 = 28,9 \text{ orang} \approx 29 \text{ orang}$$

$$n2 = \frac{340}{1118} \cdot 72 = 21,8 \text{ orang} \approx 22 \text{ orang}$$

$$n3 = \frac{328}{1118} \cdot 72 = 21,1 \text{ orang} \approx 21 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus (3), diperoleh sampel mahasiswa Fakultas Teknik sebanyak 29 orang, sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 22 orang, dan sampel mahasiswa Fakultas Pertanian sebanyak 21 orang. Jumlah sampel akhir yang digunakan pada penelitian ini yaitu 30 orang pada masing-masing fakultas dengan asumsi semakin besar jumlah sampel akan menambah variasi sampel. Syarat untuk dijadikannya responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa Unila laki-laki karena lebih sering mengonsumsi kopi robusta bubuk dengan mencampurkan gula sesuai takaran yang diinginkan dibandingkan mahasiswa perempuan, yaitu minimal satu gelas/hari dengan menggunakan metode accidental sampling penentuan konsumen yang hanya mengonsumsi kopi robusta bubuk.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Pengolahan data menggunakan Microsoft Office Excel 2013 dan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 23). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dua cara yang berbeda pada setiap responden yaitu secara offline dan online, sebagian dari survai lapangan dengan mewawancarai secara langsung kepada responden yang terpilih dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan (offline), dan menggunakan sosial media yaitu whatsapp dengan membagikan google formulir (online). Kuesioner yang telah disiapkan berisi pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

Model Multiatribut Fishbein digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yaitu untuk mengetahui sikap mahasiswa Unila terhadap kopi robusta. Metode Multiatribut Fishbein digunakan untuk menganalisis kesukaan konsumen dalam mengonsumsi kopi robusta sebagai berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- Ao = Sikap terhadap kopi bubuk robusta
- bi = kekuatan kepercayaan bahwa kopi bubuk robusta memiliki atribut i
- ei = evaluasi mengenai atribut I kopi bubuk robusta dengan skor 1-5
- n = jumlah atribut
- i = atribut ke I (1, 2, 3,.....,n)

Sebelum kuesioner digunakan dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap

atribut-atribut kopi robusta. Uji validitas dilakukan berdasarkan tabel nilai dengan membandingkan antara r-hitung masing-masing atribut dengan r-tabel.

Variabel Ao adalah sikap kesukaan konsumen terhadap konsumsi kopi robusta yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor evaluasi kepentingan (ei) dengan skor kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut kopi robusta. Evaluasi atribut (ei) menggambarkan evaluasi atribut-atribut yang terdapat pada kopi robusta yaitu aroma, tekstur, warna, cita rasa, merek, harga, label halal, tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh produk, dan desain kemasan dengan pengukuran skor nilai 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3 (penting), 4 (cukup penting), 5 (sangat penting) dan untuk evaluasi kepercayaan terhadap atribut kopi bubuk robusta yaitu menggunakan skala ukuran masing-masing dari per atribut kopi robusta.

Berdasarkan Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas terhadap evaluasi atribut (ei) dan kepercayaan atribut (bi) menunjukkan bahwa atribut rasa, warna, aroma, desain kemasan, merek, kemudahan memperoleh produk, tekstur, harga, label halal, dan tanggal kadaluarsa memiliki nilai hasil uji validitas di atas angka 0,312 sehingga dapat diartikan bahwa sepuluh atribut dinyatakan valid. Setelah sepuluh atribut kopi robusta dinyatakan valid maka selanjutnya dapat di uji reliabilitasnya.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Uji Realibilitas diukur menggunakan rumus Cronbach's Alpha (Arikunto 2002).

Tabel 1. Hasil uji validitas evaluasi kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) mahasiswa Unila terhadap atribut kopi robusta.

Atribut yang di uji	Ei (r-hit1)	Bi (r-hit2)	Ket
Rasa	0,730	0,668	Valid
Aroma	0,663	0,671	Valid
Warna	0,660	0,562	Valid
Desain kemasan	0,356	0,773	Valid
Merek	0,588	0,645	Valid
Kemudahan memperoleh produk	0,629	0,462	Valid
Tekstur	0,623	0,565	Valid
Harga	0,602	0,600	Valid
Label halal	0,571	0,680	Valid
Tanggal kadaluarsa	0,591	0,761	Valid

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas evaluasi kepentingan (ei) dan kepercayaan (bi) konsumen mahasiswa Unila terhadap atribut kopi robusta.

Atribut	Nilai cronbach's alpha	Keterangan
Evaluasi kepentingan (ei)	0,802	Reliabel
Kepercayaan atribut (bi)	0,840	Reliabel

Hasil nilai tersebut berada pada rentang angka 0,8–1,0 yang berarti reliabilitas baik. Semua pertanyaan yang ada pada kuesioner dapat diterima dengan baik dan data yang dihasilkan layak untuk dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah populasi mahasiswa Unila dari tiga fakultas yang di pilih yaitu sebanyak 1.118 orang, pemilihan fakultas berdasarkan nilai tertinggi yang memiliki jumlah mahasiswa laki-laki terbanyak menurut data dari BPHM Universitas Lampung. Jumlah sampel penelitian yaitu 90 orang yang terdiri dari masing-masing 30 orang di setiap fakultas, yaitu Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Teknik.

Masing-masing fakultas hanya konsumen laki-laki saja yang dijadikan responden pada penelitian ini karena mahasiswa laki-laki lebih sering mengonsumsi kopi bubuk robusta dengan mencampurkan gula sesuai takaran yang diinginkan konsumen dibandingkan mahasiswa perempuan. Mahasiswa yang dijadikan sebagai responden adalah yang masih aktif terdaftar sebagai mahasiswa Unila mulai dari semester satu hingga semester sebelas.

Tabel 3. Distribusi sebaran mahasiswa Unila berdasarkan uang saku dan semester

Uang saku/bln	Semester			Σ
	1-4	5-8	9-11	
≤Rp500.000,00	6	9	8	23
Rp500.000,00-	13	18	9	40
Rp1.000.000,00	7	3	10	20
Rp1.000.000,00-	1	2	2	5
Rp1.500.000,00	0	1	1	2
Rp1.500.000,00-				
Rp2.500.000,00				
≥Rp2.500.000,00				
Total	27	33	30	90

Berdasarkan Tabel 3 sebagian besar (44%) mahasiswa Unila memiliki uang saku per bulan antara Rp500.000,00-Rp1.000.000,00.

Proses Keputusan Pembelian

Hasil ini sama seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaliqi (2014) tentang analisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap kedai kopi di Kota Medan memiliki yaitu rata-rata pendapatan konsumen sebesar Rp1.000.000,00. Uang saku mahasiswa Unila yang terendah yaitu ≤Rp500.000,00 dan tertinggi ≥Rp2.500.000,00.

Perilaku konsumen mahasiswa Unila dalam mengambil keputusan sebelum membeli kopi robusta pada proses pengambilan keputusan tidak ditanyakan proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pasca konsumsi dan pasca pengambilan keputusan. Pada proses pengambilan keputusan ini pembelian kopi robusta mahasiswa Unila meliputi empat tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Sebagian besar mahasiswa Unila konsumen kopi robusta 69 persen mengonsumsi kopi robusta untuk menghilangkan rasa kantuk, karena di dalam kandungan kopi robusta terdapat kafein yang menjadi andalan setiap orang untuk menahan rasa kantuknya saat mengerjakan tugas-tugas kuliah. Manfaat ke dua yang diharapkan konsumen dari mengonsumsi kopi robusta yaitu sebagai gaya hidup modern (13%), karena mengonsumsi kopi di kalangan anak muda selain sebagai trend tetapi juga sebagai sarana kumpul-kumpul dengan kawan di mana saat ini kedai kopi maupun cafe dapat dijumpai dengan mudah.

Motivasi konsumen dalam mengonsumsi kopi robusta saat ini menjadi perwujudan dari gaya hidup dengan memiliki persentase tertinggi yaitu 41 persen. Konsumen dapat dengan mudah menjumpai kedai-kedai kopi, cafe, maupun tempat nongkrong yang menyediakan berbagai pilihan kopi robusta. Ramainya kedai kopi saat inilah yang menjadi motivasi anak muda atau mahasiswa Unila banyak mengonsumsi kopi sebagai perwujudan dari gaya hidup yang semakin kekinian.

Sebagian besar sumber keuangan mahasiswa berasal dari orang tua yaitu sebanyak 70 persen, disusul dengan sumber keuangan yang berasal dari hasil bekerja (23%).

Tabel 4. Sebaran merk kopi robusta yang biasa dikonsumsi oleh mahasiswa Unila

Keterangan	Responden (orang)	Persentase (%)
Merk kopi robusta :		
Kopi Cap Jempol	36	40
Kopi Kapal Api	40	44
Lainnya	14	16
Jumlah	90	100

Selain dari orang tua sumber keuangan lain yang diperoleh mahasiswa unila adalah dari beasiswa.

Kriteria yang menjadi pertimbangan utama konsumen mengonsumsi kopi adalah kenikmatan rasa yang ada pada kopi robusta yang dapat membuat konsumen menjadi rileks saat mengonsumsinya, hal ini dapat dilihat bahwa pada rasa yang lebih nikmat memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 33 persen, rasa yang ada pada kopi robusta membuat konsumen ketagihan untuk mengonsumsinya. Konsumen mengonsumsi kopi robusta selain rasanya yang nikmat, kopi robusta juga sangat cocok diminum saat mengerjakan tugas kuliah untuk menghilangkan rasa kantuk, hal ini dapat dilihat bahwa (30%) konsumen mengonsumsi kopi saat mengerjakan tugas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yulisa, Indriani, dan Situmorang (2013) atribut penghilang rasa kantuk merupakan faktor utama pada hasil penelitiannya.

Tempat pembelian kopi robusta yang banyak dipilih oleh mahasiswa adalah di toko (61%). Alasan konsumen memilih toko karena lebih dekat dengan tempat tinggal (52%). Tempat pembelian lainnya yaitu di supermarket, pasar, marketplace, dan café.

Tempat mengonsumsi kopi robusta sebagian besar konsumen adalah di rumah (44%). Mahasiswa Unila lebih memilih menikmati kopi robusta di rumah karena sambil mengerjakan tugas. Tempat lain mahasiswa Unila mengonsumsi kopi robusta selain di rumah yaitu di kostan (30%). Mahasiswa lainnya mengonsumsi kopi robusta di kantin kampus, sekret Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), warung makan, dan kedai-kedai kopi sebagai tempat nongkrong atau kumpul bersama teman.

Kopi robusta kini menjadi pilihan konsumen karena harganya yang lebih murah dan lebih mudah didapatkan dibandingkan kopi arabika, kopi robusta yang lebih dominan sering kita temui saat ini di berbagai tempat penjualan yaitu merk kopi cap jempol dan kapal api.

Berdasarkan Tabel 4 merk kopi robusta yang banyak dipilih mahasiswa Unila yaitu merk kopi Kapal Api (44%) karena lebih mudah dijumpai di warung. Selain itu kopi Kapal Api juga lebih dikenal oleh sebagian mahasiswa karena iklan yang ditayangkan di televisi dibandingkan kopi Cap Jempol (40%), dan sisanya (16%) mahasiswa lainnya memilih merk kopi dari Ulu belu, kopi Kuda, kopi Semendo, Dr. Coffee, kopi Klenganan, memilih sendiri dari bijinya kopi robusta, El's Coffee, kopi Wonogirich, kopi Lampung.

Pola Konsumsi

Pola konsumsi pangan seseorang dalam memilih jenisnya dipengaruhi oleh faktor fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Seseorang yang mengonsumsi suatu jenis pangan dapat berasal dari faktor ekstrinsik yang berasal dari luar dirinya dapat dipengaruhi dari lingkungan, sosial, dan budaya. Faktor intrinsik berasal dari dalam dirinya yaitu dapat dipengaruhi dari kepribadiannya (Indriani 2015).

Pola konsumsi kopi robusta yang dikaji pada penelitian ini meliputi jumlah pembelian dalam sebulan (gr/bln), jumlah pengeluaran per bulan (Rp/bln), dan frekuensi mengonsumsi kopi robusta selama satu minggu. Jumlah konsumsi kopi robusta mahasiswa Unila dalam satu bulan berbeda-beda tergantung pada tingkat kepahitan yang sesuai dengan selera konsumen masing-masing.

Berdasarkan Tabel 5 jumlah pengeluaran konsumen terbanyak dalam membeli kopi robusta selama satu bulan yaitu 36 persen sebesar ≤Rp20.000,00. Kopi robusta yang dikonsumsi oleh mahasiswa selama satu bulan yaitu sebagian besar (41%) mengonsumsi kopi robusta sebanyak 200-500gr/bulan.

Tabel 5. Distribusi mahasiswa Universitas Lampung berdasarkan volume kopi yang dibeli dan pengeluaran

Harga (Rp/bln)	Responden (harga Rp/bln)	Volume kopi robusta yang dibeli responden (gr/bln)		
		≤200	200-500	≥500
≤20.000	32	23	7	1
20.000-50.000	31	11	19	4
50.000-70.000	10	0	5	5
70.000-100.000	9	0	4	5
150.000-400.000	8	0	2	4
Jumlah	90	34	37	19

Tabel 6. Frekuensi konsumsi kopi robusta mahasiswa Universitas Lampung

Semester	Frekuensi konsumsi kopi/hari			Frekuensi konsumsi kopi/minggu	
	1x	2x	≥2x	7x	≥7x
1-4	10	16	0	10	16
5-8	24	6	3	25	9
9-11	21	6	4	20	10
Total	55	28	7	55	35
Persentase (%)	61	31	8	61	39

Dari 90 konsumen terdapat dua mahasiswa yang tidak membeli kopi robusta dalam satu bulan karena mengonsumsi kopi miliknya sendiri.

Berdasarkan Tabel 6 hasil penelitian bahwa sebanyak 61 persen mahasiswa Unila mengonsumsi kopi robusta satu kali dalam sehari atau tujuh kali dalam seminggu dibandingkan dengan mahasiswa yang mengonsumsi kopi robusta lebih dari satu kali per hari. Mahasiswa yang mengonsumsi kopi robusta satu kali per hari tertinggi yaitu ada pada semester 5-8. Sebagian besar mahasiswa Unila yang mengonsumsi kopi robusta ≥ 7 kali per minggu berada pada semester 1-4 karena untuk menemani mengerjakan tugas-tugas kuliah yang masih padat dibandingkan semester akhir.

Sikap Konsumen

Menurut Sumarwan (2014) sikap merupakan ekspresi perasaan batiniah yang mencerminkan apakah yang disukai dan yang tidak disukai konsumen. Sikap konsumen merupakan sebuah ungkapan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang disukai atau yang tidak disukai, dan sikap konsumen juga menggambarkan objek kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Berdasarkan Tabel 7 hasil evaluasi kepentingan (ei) atribut kopi robusta tanggal kadaluarsa memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,44. Hal ini menunjukkan bahwa atribut tanggal kadaluarsa merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen mahasiswa Unila dibandingkan atribut lainnya. Berbeda dengan penelitian Khaliqi (2014) di mana atribut cita rasa pada kopi merupakan atribut yang dianggap paling penting dalam mengonsumsi kopi

Sementara itu atribut hasil evaluasi kepentingan

terendah adalah desain kemasan memiliki nilai 3,59. Hasil ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Epriani, dkk (2017) yang meneliti tentang sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung pada atribut desain kemasan memiliki nilai kepentingan terendah yaitu 3,56.

Sikap konsumen pada atribut kopi robusta diperoleh dari total hasil kali evaluasi atribut (ei) dengan kepercayaan atribut (bi). Hasil dari perkalian akan menghasilkan nilai tertinggi hingga terendah dari atribut kopi robusta.

Berdasarkan Tabel 8 atribut rasa mempunyai nilai kepercayaan tertinggi terhadap kopi robusta yaitu sebesar 4,20 yang berarti bahwa rasa pada kopi robusta menjadi atribut yang sangat dipercayai oleh konsumen dalam mengonsumsi kopi robusta. Nilai kepercayaan terkecil pada atribut ini diperoleh pada atribut desain kemasan 3,54 sama dengan nilai kepentingan terendah yaitu atribut desain kemasan memperoleh nilai 3,59.

Atribut desain kemasan pada kopi robusta memiliki nilai kepercayaan terendah yaitu 3,54 hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, Indriani dan Kalsum (2014) yang meneliti tentang pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran di Bandar Lampung di mana atribut desain kemasan atau kondisi kemasan memperoleh hasil skor sikap (Ao) terendah dibandingkan sembilan atribut lainnya.

Menurut konsumen atribut desain kemasan tidak menjadi penentu dan tidak berpengaruh untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai objek suatu atribut pada kopi robusta dan manfaatnya.

Tabel 7. Skor evaluasi (ei) terhadap atribut kopi robusta

Evaluasi Atribut (ei)	1	2	3	4	5	Skor rata
Rasa	1	3	7	26	53	4,41
Aroma	0	3	6	37	44	4,36
Warna	2	7	22	38	21	3,77
Desain kemasan	4	5	32	32	17	3,59
Merek	3	2	28	30	27	3,84
Kemudahan memperoleh produk	0	3	16	29	42	4,22
Tekstur	1	2	25	34	28	3,96
Harga	3	4	18	26	39	4,04
Label halal	1	2	10	24	53	4,40
Tanggal kadaluarsa	0	3	13	15	59	4,44

Tabel 8. Skor kepercayaan (bi) terhadap atribut kopi robusta.

Kepercayaan Atribut (bi)	1	2	3	4	5	Skor rata
Rasa	2	4	9	34	41	4,20
Aroma	1	3	14	33	39	4,18
Warna	2	3	24	32	29	3,92
Desain kemasan	1	10	37	23	19	3,54
Merek	2	2	32	33	21	3,77
Kemudahan memperoleh produk	0	2	25	28	35	4,07
Tekstur	1	2	41	28	18	3,67
Harga	2	3	33	26	26	3,79
Label halal	1	1	21	25	42	4,18
Tanggal kadaluarsa	2	3	20	24	41	4,10

Kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi robusta akan mendorong konsumen dalam memberikan sikap, karena sikap terhadap atribut kopi robusta sangat menentukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kopi robusta. Hasil skor rata-rata dari masing-masing atribut kopi robusta menunjukkan bahwa sepuluh atribut memiliki nilai positif yang berada pada skor 3 hingga 5.

Berdasarkan Tabel 9 skor sikap dari nilai tertinggi yaitu ada pada atribut rasa (18,5) dan atribut yang memiliki nilai terendah yaitu desain kemasan (12,7). Skor maksimum berasal dari hasil perkalian skor evaluasi kepentingan (ei), skor kepercayaan (bi) dan jumlah atribut, sehingga diperoleh skor maksimum sebesar 250 (5x5x10). Skor minimum merupakan banyaknya jumlah atribut kopi robusta yaitu 10 atribut. Berdasarkan skala maksimum dan skala minimum dapat diperoleh skala interval yaitu $(250-10)/5 = 48$.

KESIMPULAN

Proses pengambilan keputusan mahasiswa Unila pada tahap pengenalan kebutuhan manfaat yang diharapkan konsumen yaitu menghilangkan rasa kantuk dan motivasi mengonsumsi kopi robusta sebagai gaya hidup. Pada tahap pencarian informasi sebagian besar sumber keuangan konsumen berasal dari orang tua, selanjutnya tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian kopi robusta yaitu karena rasa yang lebih nikmat, tempat pembelian di toko karena dekat dengan tempat tinggal dan tempat mengonsumsi yaitu di rumah. Skor sikap atribut rasa pada kopi robusta memiliki nilai tertinggi kemudian diikuti oleh atribut label halal pada kopi robusta. Skor multiatribut sikap kopi robusta berdasarkan penilaian konsumen adalah sebesar 162,3. Jumlah pembelian kopi robusta mahasiswa Unila sebanyak

Tabel 9. Skor sikap (Ao) terhadap atribut kopi robusta

Atribut	Skor (ei)	Skor (bi)	Skor ei.bi
Rasa	4,41	4,20	18,5
Aroma	4,36	4,18	18,2
Warna	3,77	3,92	14,8
Desain kemasan	3,59	3,54	12,7
Merek	3,84	3,77	14,5
Kemudahan memperoleh produk	4,22	4,07	17,2
Tekstur	3,96	3,67	14,5
Harga	4,04	3,79	15,3
Label halal	4,40	4,18	18,4
Tanggal kadaluarsa	4,44	4,10	18,2
$Ao = \sum ei.bi$			162,3

Keterangan:

ei = skor evaluasi atribut.

bi = skor kepercayaan atribut

200-500 gram dengan pengeluaran \leq Rp20.000,00 selama satu bulan. Frekuensi minum kopi sebanyak satu kali sehari atau tujuh kali per minggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. 2002. Metodologi Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Perkebunan Indonesia*. <http://ditjenbun.pertanian.go.id/tinymcepuk/gambar/file/statistik/2017/Kopi-2015-2017.pdf>. [25 November 2017]
- Epriani M, Endaryanto T dan Indriani Y. 2017. Sikap konsumen dan strategi pemasaran dua merek kopi bubuk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*: Vol 5 (4): 414-421. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1751/1554> [21 Oktober 2018]
- Indriani Y. 2015. Gizi dan Pangan (Buku Ajar). Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Khaliqi M. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap kedai kopi di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Sosial Pertanian Dan Agribisnis*, 3(7): 1-22. <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/ceress/article/view/9603/4187>. [25 November 2017]
- Lerian RA. 2018. Komunitas nematoda dan tingkat kerusakan tanaman kopi robusta (*coffea canephora* var robusta) tua di Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung. <http://digilib.unila.ac.id/30337/3/3.%20skripsi%20tanpa%20bab%20pembahasan.Pdf>. [06 Maret 2018]
- Ramadhan R, Indriani Y dan Kalsum U. 2014. Pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli susu kedelai eceran di Bandar

- Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 2(4): 357-364. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/files/journals/3/articles/932/submission/copyedit/9322472-1-CE.pdf>. [28 November 2018]
- Susila W. 2005. Liberalisasi Perdagangan Pada Sub Sektor Perkebunan: Dampak dan Upaya Mengantisipasinya. Jakarta.
- Sumarwan U. 2014. Sikap Konsumen. Galian Indonesia. Bogor
- Sugiarto. 2003. Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Siswoputro PS. 1993. Kopi Internasional dan Indonesia. Kanisius. Yogyakarta.
- Yulisa L, Indriani Y dan Situmorang S. 2013. Perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Lampung terhadap kopi bubuk instan siap saji. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 1(4): 326-333. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/708/650>. [25 November 2017]