

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PRODUK KOPI INSTAN DI KABUPATEN SLEMAN, DIY

Nanang Setya¹, Arum Ambarsari², Danang Manumono².

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk kopi instan yang diinginkan oleh konsumen, mengetahui pengaruh atribut produk tersebut terhadap pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sleman, DIY pada bulan Oktober 2015 sampai Januari 2016. Penelitian dilakukan dengan metode analisis deskriptif studi kasus yang metode pengambilan sampelnya menggunakan *snowball sampling* dan pengumpulan datanya melalui kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk yang diinginkan oleh konsumen adalah rasa yang enak, harga yang murah, aroma yang kuat, merk yang terkenal, varian rasa yang beragam, kemasan yang menarik dan praktis.

Kata Kunci: Atribut Kopi Instan, Kopi Instan.

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea, Sp*) termasuk dalam tanaman perkebunan dari family *Rubiaceae* dan genus *Coffea* yang berasal dari Ethiopia yang kemudian dibawa oleh bangsa Arab hingga menyentuh Afrika Utara, Asia sampai daratan Eropa. Tanaman ini memiliki 100 spesies, namun dari 100 spesies itu hanya ada 2 jenis yang memiliki nilai ekonomis yaitu jenis Arabika dan Robusta. Kopi Arabika 75% diproduksi dan disebar ke seluruh dunia, sedangkan sisanya yaitu kopi Robusta hanya diproduksi sekitar 25% untuk kemudian disebar ke seluruh dunia (Agroindonesia, 2015).

Kopi pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1696 yaitu dari jenis Arabika melalui Batavia (sekarang Jakarta) oleh Komandan Pasukan Belanda Adrian Van Ommen dari Malabar, India yang kemudian ditanam dan dikembangkan di tempat yang sekarang dikenal dengan Pondok Kopi, Jakarta Timur, dengan menggunakan tanah partikelir

Kedaung. Namun tanaman ini kemudian mati semua oleh banjir, maka tahun 1699 didatangkan lagi bibit-bibit baru, yang kemudian berkembang di sekitar Jakarta dan Jawa Barat antara lain di Priangan, dan akhirnya menyebar ke berbagai bagian di kepulauan Indonesia seperti Sumatera, Bali, Sulawesi dan Timor.

Perkebunan kopi di Indonesia seluas 1,3 juta hektar dan 950.000 hektar digunakan secara produktif dengan populasi sekitar 1,5 miliar pohon dan menghasilkan kopi rata-rata 750.000/tahun, lahan perkebunan kopi ini tersebar di pulau-pulau besar seperti Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku dan Papua (Rukmana, 2014). Hal ini menjadikan Indonesia menjadi Negara peringkat kedua di bawah Vietnam dalam produksi kopi dalam hal ini kopi jenis Robusta. Sedangkan untuk kopi jenis Arabika, Indonesia menduduki peringkat ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam.

Luasnya areal perkebunan kopi di Indonesia ini berbanding lurus dengan banyaknya permintaan kopi di Indonesia ini sendiri. Berdasarkan hasil survey oleh LPEM UI, tingkat konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 1989 sebesar 0,5 kg/kapita/tahun dan

pada tahun 2013 konsumsi kopi domestik telah mencapai 1,0 kg/kapita/tahun. Hal ini berarti terjadi peningkatan yang signifikan terhadap konsumsi kopi dalam negeri, dan untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel konsumsi kopi domestik Indonesia.

Tabel 1.1 Konsumsi kopi domestik Indonesia Tahun 2010-2016

No	Tahun	Jumlah Penduduk	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013*	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014*	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015*	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016*	260.000.000	300.000.000	1,15

Sumber: AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia)

Keterangan:

*Angka Estimasi

Di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sendiri, kopi merupakan minuman yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, mengingat Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang menjadi pusat aktivitas masyarakat dari berbagai

kalangan khususnya pelajar dan budayawan. Dari segi produksinya, kopi menempati urutan ke-7 untuk di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini bisa dilihat pada tabel luas areal lahan perkebunan menurut jenisnya.

Tabel 1.2 Luas areal perkebunan DIY

Jenis tanaman	Kabupaten/Kota					
	Kulon Progo	Bantul	Gunung Kidul	Sleman	Yogyakarta	DIY
Kelapa	17.955,49	10.460,35	9.534,50	5.399,32	21,72	43.371,38
Jambu Mete	75,28	2.805,60	16.199,30	116,48	-	19.196,66
Coklat	3.522,14	28,40	1.216,00	44,46	-	4.811,00
Tebu Rakyat	549,43	1.364,55	352,98	1.346,17	-	3.613,13
Tembakau	7,00	533,42	261,00	1.408,10	-	2.209,52

Jarak Pagar	71,98	208,75	1.514,60	63,50	-	1.858,83
Kopi	1.473,45	-	-	305,39	-	1.778,84
Kapas	-	-	750,00	-	-	750,00

Sumber : Dinas Kehutanan dan Perkebunan D.I. Yogyakarta

Source : *Estate and Forestry Services of D.I. Yogyakarta*

Luas areal yang menempati urutan ke-7 menunjukkan bahwa kecilnya minat untuk produksi kopi mengingat bahwa letak geografis di DIY yang kurang mendukung bagi perkebunan kopi namun hal ini tidak mengurangi minat masyarakat untuk mengkonsumsi kopi. Menurut Badan Pusat Statistik DIY, masyarakat DIY menempati urutan ke-3 dalam konsumsi perkapita sebulan, selain Bandung dan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya minat masyarakat DIY yang terdiri dari berbagai kalangan untuk mengkonsumsi minuman yang berasal dari biji-bijian ini, yaitu hampir 86,10% masyarakatnya mengkonsumsi kopi (BPS DIY, 2015).

Banyaknya permintaan akan konsumsi kopi menjadikannya sebagai lahan yang subur bagi para pengusaha yang fokus pada produksi kopi. Brand kopi bermunculan di pasaran sehingga dewasa ini kita mengenal kopi instan/kopi sachet/kopi dalam kemasan yang menyerbu pangsa pasar minuman instan. Kopi instan atau kopi siap pakai merupakan kopi

yang telah diberi campuran gula dan biasanya ditambah dengan bahan lain, seperti coklat, susu, krim, atau rasa (mocca, vanilli, dan sebagainya), dan tidak ada ampasnya. Cara penyajiannya hanya tinggal diseduh dengan air panas atau dibuat es. Kopi instan merupakan sebutan bagi biji kopi yang diolah dengan cara dikeringkan dan digranulasi (Rukmana, 2014). Kandungan zat kafeinnya dipercaya dapat mencegah rasa kantuk, menaikkan daya tangkap panca indera, mempercepat daya pikir dan mengurangi rasa lelah. Menurut *Harvard Women's Health*, konsumsi kopi 2 kali sehari dapat mengurangi resiko diabetes tipe 2, pembentukan batu ginjal, kanker usus besar, penyakit Parkinson, kerusakan fungsi hati, penyakit jantung serta menghambat penurunan daya kognitif otak (Rukmana, 2014). Disamping manfaat yang sudah disebutkan, dalam 100 gr kopi terdapat berbagai nutrisi yang cukup tinggi. Kandungan dan komposisi gizi kopi disajikan dalam tabel 1.3

Tabel 1.3 Kandungan dan komposisi nutrisi kopi

No	Kandungan Nutrisi	Satuan	Jumlah
1	Kalori	Kalori (kal)	352,0
2	Protein	Gram (gr)	17,4
3	Lemak	Gram (gr)	1,3
4	Karbohidrat	Gram (gr)	69,0
5	Kalsium	Miligram (mg)	296,0
6	Fosfor	Miligram (mg)	368,0
7	Zat Besi	Miligram (mg)	4,1
8	Bagian dapat dimakan	Persen (%)	100

Sumber: Direktorat Gizi Kemenkes, 2010

Namun kopi juga memiliki dampak negatif jika diminum dalam porsi yang berlebih. Idealnya jumlah yang disarankan adalah 2-3 cangkir (1 cangkir 200 ml) setiap hari (*daily consume*) tapi jika diminum lebih dari jumlah tersebut maka dampak yang ditimbulkan adalah dapat menyebabkan jantung berdebar-debar, sulit tidur hingga insomnia parah, kepala pusing dan gangguan lain. Dampak negatif ini tampaknya tidak berpengaruh terhadap konsumsi kopi instan yang semakin hari bisa dilihat dari banyaknya kemunculan produk kopi instan dengan berbagai varian rasa dan perkembangan produksi kopi yang terus ditingkatkan dari tahun ke tahun.

Untuk masyarakat urban yang gaya hidupnya *mobile* dan mencintai kepraktisan, maka kopi instan pun menjadi pilihan yang tepat mengingat caranya yang mudah dalam membuat sampai menyajikannya. Para produsen kemudian berlomba-lomba menjadi brand nomor 1 dan terus menciptakan inovasi terbaru demi pencapaian brand terlaris sehingga banyak cara yang dilakukan lewat media iklan, yaitu menghadirkan iklan yang menarik bagi para konsumen, memberikan sejumlah hadiah menarik, atau bahkan memberikan sampel gratis di sejumlah tempat.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan yaitu dengan penelitian deskriptif. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan fenomena-fenomena ketika penelitian sedang berlangsung dan menyajikan apa adanya (Subana dan Sudrajat, 2011). Metode ini nantinya akan mengarah pada studi kuantitatif yaitu peneliti akan mengukur dan menampilkan fakta dengan teknik pengumpulan

data melalui survey, interview dan kuesioner dimana pada penelitian ini yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket yang berisikan pertanyaan yang sudah diarahkan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Metode Penentuan Lokasi Dan Pengambilan Sampel

1. Metode Pemilihan Lokasi Penelitian
Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sleman, DIY, yang meliputi 3 wilayah di Kecamatan Depok, yaitu Condong Catur, Catur Tunggal dan Maguwoharjo. Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan jumlah populasi yang besar, memiliki areal perbelanjaan yang menjual berbagai macam kopi instan, dan banyak terdapat sejumlah Perguruan Tinggi sehingga memungkinkan adanya keragaman konsumen kopi instan.
2. Teknik Pengambilan Sampel
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling* dengan 30 sampel yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar, ibarat bola salju yang menggelinding yang lama kelamaan menjadi besar (Gerry, 2015). Dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang sampel di Kabupaten Sleman, DIY yang dengan mengacu pada *snowball sampling* maka sebanyak 1 atau 2 sampel dulu yang dicari yang sesuai dengan kriteria yang akan ditentukan yaitu konsumen kopi instan, selanjutnya dari orang tersebut akan ditanya informasi mengenai siapa lagi orang yang menjadi konsumen kopi instan.

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung terhadap

responden dengan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah dipersiapkan dengan cara mendatangi responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan pertanyaan dimana alternatif jawaban telah disediakan sehingga responden hanya memilih jawaban yang menurutnya paling sesuai. Responden yang dipilih sebanyak 30 orang yang tersebar di Kabupaten Sleman, DIY dan dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Sedangkan data sekunder adalah informasi berupa data tertulis yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan referensi buku, jurnal ilmiah atau artikel yang terkait dengan penelitian.

Konseptualisasi Variabel

1. Kopi instan adalah kopi siap saji yang telah diberi campuran berupa gula dan biasanya ditambah bahan lain seperti krimmer, susu, dan rasa lain serta tidak meninggalkan ampas dan berada dalam kemasan 1 kali minum.
2. Konsumen produk kopi instan adalah seseorang yang melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk kopi instan minimal konsumsi 1 gelas/hari di Kabupaten Sleman, DIY.
3. Atribut produk adalah karakteristik yang ada dalam produk kopi instan, dianalisis secara deskriptif berdasarkan jawaban dari kuesioner yang diajukan kepada responden.
4. Perilaku konsumen adalah tindakan atau sikap konsumen dalam mendapatkan serta mengkonsumsi produk kopi mencakup pembahasan mengenai jenis produk, jumlah produk, dan alasan membeli serta frekuensi pembelian yang dilakukan.
5. Tahap pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan

penyelesaian masalah pada kegiatan untuk membeli suatu barang atau jasa. Tahap-tahap ini meliputi tahap menganalisa kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber daya, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini konsumen membeli produk kopi yang merupakan kebutuhan sehari-hari dan hal ini disebut pembelian rutin. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan tahapan pengambilan keputusan yang sama. sebagian konsumen mungkin melakukan lima langkah keputusan seperti yang telah disebutkan diatas namun sebagian lagi hanya melalui beberapa langkah dan sebagian mungkin hanya melakukan langkah pembelian saja. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk kopi instan di Kabupaten Sleman.

6. Tahap menganalisa kebutuhan dan keinginan adalah tahap dimana konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang timbul secara tiba-tiba. Pada tahap ini responden menyadari adanya kebutuhan akan produk kopi instan menyangkut manfaat yang dicari dan alasan mengkonsumsi produk kopi instan.
7. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber adalah tahap dimana konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia

akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

8. Tahap evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen mencari alternatif perilaku ketika merk kopi instan yang biasa dikonsumsi tidak tersedia atau mengalami kenaikan harga.
9. Tahap keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli kopi instan yang meliputi situasi dan pengaruh lingkungan terhadap keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah tahapan yang harus dilakukan setelah data primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara atau kuesioner dan juga data sekunder yaitu data yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS), buku ataupun jurnal ilmiah. Dalam tahapan ini, data-data tersebut dianalisis dan diuraikan secara deskriptif melalui 3 alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Moleong, 2006).

Reduksi data adalah proses menyeleksi, menentukan fokus, menyederhanakan, meringkas dan mengubah bentuk data yang ada dalam catatan lapangan. Dalam tahap ini, peneliti mereduksi data dari hasil kuesioner yang disebar kepada 30 responden yaitu konsumen kopi instan di Kabupaten Sleman, DIY dan melakukan pencarian informasi melalui BPS dan jurnal ilmiah dengan cara membuat ringkasan yang disusun melalui data-data yang terkumpul selama pengumpulan data yang berlangsung dengan jalan menelaah catatan-catatan lapangan yang telah ditulis. Data ini kemudian diidentifikasi dengan jalan

memberikan kode pada setiap lembar ringkasan dan tahap selanjutnya yaitu data tersebut dipilah lagi untuk mempermudah peneliti dalam memilih data yang dipakai dari sekian banyak data yang dikumpulkan. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Langkah kedua adalah penyajian data yaitu tahapan yang harus dilalui setelah data direduksi. Penyajian data ini bertujuan agar data hasil reduksi terorganisir atau tersusun secara sistematis yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan di akhir penelitian. Peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks naratif yang isinya merupakan deskripsi dari setiap data yang diperoleh. Selanjutnya peneliti menyusun data-data yang relevan sebagai informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan menetapkan langkah peneliti untuk mengambil tindakan sehingga data menjadi informasi yang dapat disimpulkan.

Langkah terakhir yaitu memverifikasi data yaitu peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh dan sudah disajikan secara naratif namun peneliti tetap terbuka untuk menerima masukan data dan menginterpretasikan hasilnya sesuai dengan fokus penelitian. Data-data yang sudah tersaji dibaca sebagai satu kesatuan informasi yang utuh, tidak lagi terbagi-bagi dan peneliti melakukan pembahasan secara mendalam tentang data hasil penelitian. Dari sini maka pertanyaan “apa” dan “bagaimana” bisa terjawab berikut juga hipotesis yang sudah diajukan di awal penelitian.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar penelitian tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan sehingga mempunyai

faktor-faktor pembatas yang mempengaruhi. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Harga kopi instan pada saat penelitian yang berkisar Rp 1.000-Rp 2.000/sachet
2. Konsumen yang dipilih sebagai responden adalah yang melakukan

konsumsi kopi instan minimal 3 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik umum dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penerimaan per bulan dari responden.

Tabel 4.1 Karakteristik umum responden

Kriteria	Satuan	Jumlah (n)	Persentase (%)
Usia			
a. 16-28	Tahun	18	60
b. 29-55	Tahun	12	40
Jenis Kelamin			
a. Laki-Laki		23	76,7
b. Perempuan		7	23,3
Pekerjaan			
a. Pelajar/mahasiswa		13	43,3
b. Pegawai Negeri Sipil		1	3,33
c. Pegawai Swasta		6	20
d. Wiraswasta		9	30
e. Lainnya		1	3,33
Penerimaan			
a. < 1.000.000,-	Rupiah	12	40
b. > 1.000.000,-	Rupiah	18	60

Sumber: Analisis primer, 2015

Dari hasil Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yaitu dengan persentase responden yang rentang usia 16 sampai dengan 28 Tahun ada 18 orang (60%) sedangkan 12 orang (40%) responden berada di rentang usia 29-55 Tahun. Data responden menunjukkan usia termuda yaitu 21 tahun dan paling tua berusia 55 tahun dengan rata-rata usia 28 tahun.

Konsumen kopi instan sebagian besar adalah laki-laki dengan persentase sebesar 76,7% (23 orang) dan sisanya yaitu 23,3% (7 orang) adalah perempuan. Dari data di atas,

responden terbanyak yang menjadi konsumen kopi instan yaitu dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan persentase 43,3%, konsumen yang pekerjaannya sebagai wiraswasta dengan persentase 30%, pegawai swasta 20%, PNS 3,3% dan lainnya sebanyak 3,3%. Kebutuhan akan kopi lebih besar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa dibandingkan responden dengan jenis pekerjaan yang lain. Sedangkan untuk penerimaan per bulan responden kopi instan rata-rata diatas Rp 1.000.000,- sebanyak 60% dan di bawah Rp 1.000.000,- sebanyak 40%.

Atribut Kopi Instan

Dalam memilih kopi instan sebagai konsumsi harian, konsumen pasti memiliki kriteria tersendiri dan juga alasan kenapa dia mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kriteria ini menjadi dasar bagi

peneliti untuk menentukan atribut yang berpengaruh bagi konsumen yang terdapat di dalam kopi instan sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian kopi instan.

Tabel 4.2 Atribut kopi instan yang diinginkan konsumen

Atribut	Jawaban Iya		Jawaban Tidak	
	Sampel	%	Sampel	%
Merk	23	76,7	7	23,3
Rasa	30	100	-	-
Aroma	23	76,7	7	23,3
Varian rasa	22	73,3	8	26,7
Harga	28	93,3	2	6,7
Kemasan	18	60	12	40

Sumber: Analisis primer, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian kopi adalah rasa (100%). Rasa itu bersifat subjektif artinya rasa yang diinginkan konsumen berbeda-beda tergantung selera masing-masing. Ada yang menyukai rasa pahit dari kopi makanya konsumen memilih kopi instan yang murni artinya tanpa campuran gula dan ada juga yang menyukai rasa manis oleh sebab itu konsumen lebih memilih kopi instan yang sudah di campur dengan gula pasir atau bahan lainnya seperti krimer, susu dan perasa lainnya. Namun pada intinya pertimbangan utama bagi para konsumen dalam memilih kopi intan yang akan dibeli dan dikonsumsi adalah dari segi rasa.

Bahan pertimbangan kedua bagi konsumen yaitu harga (93,3%). Harga diklasifikasikan menjadi harga yang mahal dan harga yang murah, mengingat bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sehingga harga yang murah menjadi pilihan bagi mereka untuk membeli kopi instan. Sisanya yaitu sebesar 3,3%

menyatakan bahwa harga bukan hal yang mendasar karena harga dinilai belum tentu menentukan kualitas dari kopi instan itu sendiri.

Merk dan aroma menempati urutan selanjutnya dengan persentase yang sama yaitu 76,7%. Tingkat kepercayaan konsumen besar terhadap kopi instan dengan merk terkenal dibandingkan dengan kopi instan dengan merk yang tidak terkenal karena konsumen menganggap bahwa merk berarti menandakan kualitas dari produk tersebut. Sedangkan sisanya yaitu 23,3% tidak menjadikan merk sebagai bahan pertimbangan mereka dalam memilih kopi instan karena lebih memikirkan pertimbangan lain yang lebih utama yaitu dari segi rasa dan harga yang lebih terjangkau, karena merk yang terkenal tentunya harganya juga mahal. Jika dilihat dari segi aroma kopi, 76,7% memilihnya sebagai bahan pertimbangan mereka. Aroma kopi yang khas dan tajam lebih banyak disukai daripada kopi instan dengan banyak campuran dan aroma yang tidak tajam. Namun 23,3% konsumen menyatakan bahwa

aroma tidak menjadi pertimbangan mereka dalam memilih produk kopi instan.

Pertimbangan konsumen selanjutnya yaitu varian rasa dengan persentase 73,3%. Kopi instan yang beredar di pasaran saat ini banyak mengalami perkembangan dari segi rasa dan bahan campuran, mulai dari rasa yang original seperti salah satu produk Nescafe Classic yang mengusung originalitas kopi tanpa campuran gula atau bahan lainnya, namun ada juga produk yang memiliki varian rasa beragam seperti yang ada pada kopi merk Good Day. Rasa yang beragam lebih disukai daripada kopi instan dengan satu rasa saja karena konsumen bisa mendapatkan sensasi kopi dengan rasa yang berbeda namun tidak menghilangkan unsur dari rasa kopi yang asli. Sedangkan sebanyak 26,7% menyatakan bahwa varian rasa tidak menjadi bahan pertimbangan mereka dalam memilih kopi instan karena mereka menginginkan kopi dengan rasa yang original.

Yang terakhir yaitu sebanyak 60% konsumen memilih kopi instan berdasarkan dari segi kemasannya. Kemasan kopi instan yang

sekali minum dianggap jauh lebih praktis ketimbang kopi bubuk berampas. Tuntutan hidup yang serba cepat menjadikan kopi instan sebagai pilihan yang tepat bagi pecinta kopi untuk tetap dapat menikmati kopi dimana saja dan kapan saja. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 40% tidak menjadikan kemasan sebagai alasan mereka untuk mengkonsumsi kopi karena adanya alasan-alasan lain yang jauh lebih penting dibandingkan dari segi kemasannya.

Tingkat Kepentingan Atribut Kopi Instan

Atribut-atribut yang diinginkan konsumen adalah rasa, harga, merk, aroma, varian rasa dan kemasan. Atribut ini mempunyai tingkat kepentingan yang berbeda antara 1 konsumen dengan konsumen yang lain. tingkat kepentingan ini diklasifikasikan menjadi 4 yaitu sangat penting, penting, tidak penting, sangat tidak penting. Pengklasifikasian ini didasarkan pada kebutuhan masing-masing konsumen terhadap produk kopi instan melalui atribut yang mereka inginkan. Berikut disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 Tingkat kepentingan Atribut Kopi Instan

Atribut produk	Sangat penting	Penting	Tidak penting	Sangat tidak penting
	%	%	%	%
Merk terkenal	13,3	56,7	26,7	3,3
Rasa enak	50	36,7	6,7	3,3
Aroma kuat/tajam	43,3	40	13,3	3,3
Varian rasa beragam	10	56,7	26,7	6,7
Harga murah	53,3	36,7	3,3	6,7
Kemasan menarik dan praktis	6,7	46,7	36,7	10

Sumber: Analisis primer, 2015

Dari tabel 4.3 bisa dilihat bahwa harga yang murah menempati urutan teratas dari segi

tingkat kepentingan yang 53,3% konsumen menyatakan bahwa hal itu sangat penting,

36,7% menyatakan itu penting, 3,3% menyatakan itu tidak penting dan 6,7% menyatakan itu sangat tidak penting. Dari sini dapat disimpulkan bahwa harga yang murah dari kopi instan itu sangat penting dan berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli kopi instan.

Beda tipis dengan harga yang murah, rasa yang enak pun dirasa sangat penting oleh 50% konsumen kopi instan. Rasa yang enak ini berarti rasa yang original, pekat dan jika dicampur dengan bahan lain sekalipun tetap cocok dilidah penikmatnya. 36,7% konsumen menyatakan itu penting, 6,7% menyatakan itu tidak penting, dan 3,3% menyatakan itu sangat tidak penting.

Aroma kuat dan tajam dari kopi dinilai sangat penting oleh 43,3% konsumen kopi instan. Aroma biasanya menentukan rasa dan kualitas dari kopi, aroma kopi yang kuat cenderung mempunyai kualitas kopi yang baik dan tentu saja rasanya enak begitu juga sebaliknya. 40% menyatakan itu penting, 13,3% menyatakan itu tidak penting dan sisanya yaitu sebesar 3,3% menyatakan itu sangat tidak penting.

Untuk merk, konsumen kopi instan yang menjadi responden penelitian sebanyak 13,3% menyatakan bahwa merk terkenal sangat penting bagi mereka dalam menentukan konsumsi kopi instan karena merk menandakan kualitas terjamin dan rasa yang enak dari produk tersebut. 56,7% menyatakan bahwa hal itu penting, 26,7% menyatakan bahwa hal itu tidak penting dan 3,% menganggap bahwa merk terkenal itu sangat tidak penting.

Varian rasa yang beragam pun dinilai sangat penting bagi 10% responden, 56,7% responden menyatakan bahwa varian rasa itu penting, 26,7% menyatakan bahwa hal itu tidak penting, dan sisanya yaitu 6,7% menyatakan

bahwa hal itu sangat tidak penting. Adapun varian rasa yang beragam dari produk kopi instan di pasaran dan populer dikonsumsi yaitu yang mempunyai rasa Cappuccino, Mocacino, Latte. Chococino. Salah satu merk kopi instan yang mempunyai banyak varian rasa yaitu Good Day.

Urutan terakhir dilihat dari tingkat kepentingannya dari atribut kopi instan yaitu kemasan yang menarik dan praktis yang dinilai sangat penting oleh 6,7% responden, 46,7% dinilai penting oleh responden, 36,7% dinilai tidak penting oleh responden dan 10% sisanya menilai bahwa hal itu sangat tidak penting. Kemasan disini maksudnya adalah bagaimana kopi instan dikemas untuk sekali minum sehingga praktis tanpa perlu menakar kopi dan desain dari kemasan yang dibuat semenarik mungkin bagi para konsumen.

Dari paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bagi responden yang merupakan konsumen kopi instan dilihat dari tingkat kepentingannya, harga yang murah, rasa yang enak dan aroma yang kuat serta tajam itu sangat penting. Sedangkan merk terkenal, varian rasa yang beragam dan kemasan yang menarik serta praktis itu penting bagi sebagian konsumen lainnya. Hanya sebagian kecil saja yang menyatakan atribut-atribut yang sudah dijelaskan diatas itu tidak penting dan sangat tidak penting. ini berarti bahwa semua atribut mempunyai pengaruh yang besar bagi para konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli kopi instan.

Perilaku Konsumen Dalam Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi kopi instan, ada tahap-tahap yang harus dilalui oleh konsumen yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian

informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap keputusan pembelian.

a. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tabel 4.4 Tahap pengenalan kebutuhan

No	Pengenalan Kebutuhan	Jumlah (n)	Persentase (%)
1	Tujuan konsumsi kopi instan		
	a. Bermanfaat bagi tubuh	6	20
	b. Kebiasaan rutin	10	33,3
	c. Gaya hidup	7	23,3
	d. Pengaruh lingkungan (teman/keluarga)	5	16,7
		2	6,7
2	Frekuensi konsumsi kopi instan		
	a. 1 gelas/hari	4	13,3
	b. 2 gelas/hari	9	30
	c. 3 gelas/hari	7	23,3
	d. 4 gelas/hari	2	6,7
		8	26,7
3	Waktu yang biasa digunakan saat mengkonsumsi kopi instan		
	a. Pagi	6	20
	b. Siang	1	3,3
	c. Sore	3	10
	d. Malam	13	43,3
	e. Dini hari	7	23,3

Sumber: Analisis primer, 2015

Kebutuhan merupakan hal yang akan menimbulkan keputusan konsumsi oleh konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan ada usaha atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang disebut dengan motivasi. Kebutuhan itu sendiri secara garis besar dibagi menjadi 2 yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer mencakup kebutuhan fisiologis untuk kelangsungan hidup sedangkan kebutuhan sekunder mencakup berbagai kebutuhan psikologis. Kopi instan sendiri sebagian orang bisa dikategorikan sebagai kebutuhan primer dikarenakan adanya faktor *addicted* atau kecanduan akibat sudah menjadi kebiasaan

rutin dan manfaatnya yang positif bagi tubuh. Namun ada juga yang menjadikan kopi instan sebagai kebutuhan sekunder dikarenakan adanya pengaruh lingkungan dan menjadi *lifestyle* yang tidak bisa dipisahkan dari keseharian konsumen.

Pada tabel 4.4 dapat dilihat ada 3 hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam hal pengenalan kebutuhan, yaitu tujuan mengkonsumsi kopi instan, frekuensi mengkonsumsi dan waktu yang biasa digunakan ketika minum kopi instan. Tujuan responden mengkonsumsi kopi instan terbanyak adalah sebagai bentuk kebiasaan rutin (33,3%). Meminum kopi instan dianggap sebagai suatu

kebiasaan yang tidak bisa dilepaskan dari kebutuhan hidup sehari-hari bahkan mungkin bisa dianggap sebagai suatu kecanduan karena jika tidak mengkonsumsinya satu hari saja, maka konsumen akan mengalami rasa ketidaknyamanan. Adapun konsumen yang meminum kopi dengan gaya hidup sebagai tujuannya ada sebanyak 23,3%. Gaya hidup berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam melakukan tindakan konsumsi kopi, sehingga kopi instan adalah pilihan yang pas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun responden yang meminum kopi instan dengan melihat manfaatnya bagi tubuh sebesar 20%. Seperti yang kita tahu bahwa kopi memiliki banyak manfaat bagi kesehatan tubuh. Secara ilmiah sudah dibuktikan bahwa zat kafein yang terdapat dalam kopi pada dosis tertentu mampu mencegah rasa kantuk, mengurangi rasa lelah, menaikkan daya tangkap panca indera dan mempercepat daya pikir. Sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa yang membutuhkan manfaat dari kopi instan ini misalnya untuk mengerjakan tugas di malam hari. Selain itu sebanyak 16,7% menyatakan bahwa konsumsi kopi didasarkan pada faktor eksternal yaitu adanya pengaruh lingkungan misalnya teman atau keluarga dan menjawab lainnya sebanyak 6,7%.

Untuk frekuensi konsumsi kopi instan, hasil yang didapat juga bervariasi. Tidak semua responden mengkonsumsi dengan takaran yang sama setiap harinya. Frekuensi terbesar adalah dengan konsumsi 2 gelas/hari (30%). Konsumsi kopi dengan takaran 2 gelas/hari dianggap ideal karena jika konsumsi kopi lebih dari dosis yang

dianjurkan maka akan muncul dampak negatifnya. 26,7% responden menjawab lainnya karena mereka tidak punya ketentuan dalam mengkonsumsi kopi atau ada juga yang menjawab mereka minum bisa lebih dari 4 gelas/hari akibat faktor kebiasaan. Lalu 23,3% responden mengkonsumsi sebanyak 3 gelas/hari, 13,3% meminum 1 gelas/hari dan sebanyak 6,7% responden meminum sampai 4 gelas/hari.

Dari segi waktu yang biasa digunakan untuk mengkonsumsi kopi instan bervariasi tergantung kebutuhan konsumen. Sebanyak 43,3% responden menjawab malam adalah waktu yang biasa digunakan untuk minum kopi instan. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan mereka untuk mengerjakan tugas atau PR bagi yang masih bestatus sebagai pelajar/mahasiswa. Bagi konsumen yang memiliki pekerjaan lainnya, meminum kopi pada malam hari merupakan suatu kebutuhan karena pagi hari hingga sore mereka bekerja sehingga malam harinya bisa digunakan untuk bersantai dengan teman atau keluarga dan kopi menjadi teman yang pas untuk menghilangkan rasa lelah sehabis beraktifitas.

Sebanyak 23,3% responden menjawab dini hari. Lalu 20% responden menjawab pagi sebagai waktu yang biasa digunakan untuk mengkonsumsi kopi instan dengan alasan pagi adalah waktu untuk memulai segala aktifitas, dan untuk memberikan kesegaran dan menghilangkan rasa kantuk maka kopi adalah pilihan yang tepat. Dan terakhir sebagian kecil responden dengan persentase 10% menjawab sore hari dan sisanya yaitu 3,3% menjawab siang hari.

b. Tahap Pencarian Informasi

Tabel 4.5 Tahap pencarian informasi

No	Pencarian Informasi	Sampel	%
1	Sumber informasi		
	a. Keluarga	1	3,33
	b. Teman	2	6,66
	c. Melihat langsung produk	8	26,7
	d. Iklan/promosi di berbagai media	19	63,3
2	Frekuensi melihat/mendengar iklan		
	a. Sering sekali	4	13,3
	b. Sering	14	46,7
	c. Tidak sering	5	16,7
	d. Kadang-kadang	7	23,3
	e. Jarang sekali	-	-
3	Media iklan/promosi utama		
	a. Media elektronik (TV/Radio)	30	100
	b. Media cetak (surat kabar, koran, majalah)	-	-
	c. Papan reklame	-	-
	d. Brosur/selebaran	-	-
4	Informasi utama yang dicari		
	a. Merk yang terkenal	4	13,3
	b. Rasa yang enak	19	63,3
	c. Harga yang murah	7	23,3
	d. Kemasan yang menarik	-	-

Sumber: Analisis primer, 2015

Tahap pencarian informasi adalah tahap yang dilakukan setelah konsumen menyadari akan kebutuhannya terhadap kopi instan. Informasi ini didapatkan dari berbagai sumber yang ada dalam rangka memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian akan kopi instan tersebut. Kotler mengklasifikasikan sumber informasi menjadi 4 yaitu sumber pribadi (keluarga/teman), sumber komersil, sumber umum (media massa), dan pengalaman.

Pada tabel 4.5, data menunjukkan 63,3% responden menyatakan bahwa sumber informasi mengenai produk kopi instan didapatkan dari iklan/promosi yang ada di berbagai media, baik media elektronik maupun

media cetak. Hal ini bisa dilihat dengan banyaknya merk kopi yang beredar di pasaran dan hal ini berbanding lurus dengan jumlah iklan yang ada di berbagai media tersebut. Sebanyak 26,7% responden lainnya mendapatkan informasi dengan melihat langsung produk di supermarket, pasar, ataupun warung kecil. Tidak jarang pula diadakan pameran ataupun stand khusus oleh salah satu merk dengan menawarkan sampel kopi instan gratis ke berbagai kalangan tersegmentasi misalnya pelajar/mahasiswa. Sumber informasi lainnya yaitu teman dengan persentase 6,7% dan keluarga sebanyak 3,3%.

Untuk frekuensi melihat/mendengar iklan, sebanyak 46,7% responden menjawab sering melihat/mendengar iklan yang ditawarkan. Ini menandakan bahwa produsen kopi instan gencar melakukan media promosi melalui media yang ada di masyarakat dan biasanya akan dibuat semenarik mungkin dengan memberikan hadiah atau sampel gratis dalam rangka menarik calon konsumen. Sedangkan 23,3% responden menjawab kadang-kadang dengan alasan kesibukan sehingga tidak ada waktu untuk memperhatikan iklan/promosi yang beredar. Begitu juga dengan alasan yang sama yang dipaparkan oleh 16,7% responden lainnya yang mengatakan tidak sering melihat/mendengar iklan/promosi kopi instan. Dan terakhir 13,3% mengatakan sering melihat/mendengar iklan/promosi kopi instan dikarenakan mereka mempunyai waktu luang yang banyak dan adanya ketertarikan yang lebih untuk mencari informasi kopi instan yang ingin dibeli.

Media iklan utama bagi responden yaitu lewat media elektronik seperti TV dan radio dengan 100% responden yang menjawab. TV tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari dan banyaknya informasi yang beredar lewat televisi salah satunya adalah iklan kopi instan yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli oleh konsumen.

Terakhir yaitu informasi yang paling banyak dicari terkait dengan kopi instan. Sebanyak 63,3% menjawab rasa yang enak, karena banyaknya iklan yang ada menonjolkan informasi mengenai rasa dari kopi instan itu sendiri. Informasi mengenai harga yang murah berada di urutan kedua dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 23,3% dan diikuti oleh 13,3% responden mengaku sering mencari informasi mengenai merk kopi instan yang terkenal.

c. Tahap Evaluasi Alternatif

Tabel 4.6 Tahap evaluasi alternatif

No	Evaluasi Alternatif	Sampel	%
1	Jika merk kopi instant yang biasa dikonsumsi tidak tersedia		
	a. Mencari alternatif kopi instan merk yang sama tapi dengan varian yang berbeda	12	40
	b. Mencari alternatif kopi instan merk lain	18	60
2	Jika kopi instan yang biasa dikonsumsi mengalami kenaikan harga		
	a. Tetap membeli kopi instan dengan merk yang sama	14	46,7
	b. Mencari alternatif kopi instan merk lain dengan harga lebih murah	16	53,3

Sumber: Analisis primer, 2015

Tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap evaluasi alternatif yaitu tahapan dimana konsumen akan

mengevaluasi alternatif pilihan dari suatu produk sesuai dengan kebutuhan. Pada tahap ini, konsumen menetapkan kriteria yang relevan

dengan keinginannya dimana kriteria tersebut akan menjadi pertimbangan awal keputusan konsumen untuk membeli kopi instan. Adapun penilaian yang dilakukan oleh peneliti yang ditujukan kepada responden yaitu mengenai ketersediaan kopi instan yang biasa dibeli dan jika adanya kenaikan harga terhadap kopi instan tersebut.

Pada tabel 4.6 disajikan sejumlah data terkait tahap evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen kopi instan di Kabupaten Sleman, DIY. Alternatif apakah yang akan dilakukan oleh konsumen jika mendapati merk kopi instan yang biasa mereka konsumsi tidak tersedia di tempat mereka biasa membeli. 60% responden menjawab akan mencari alternatif kopi instan merk lain, artinya yaitu konsumen akan tetap membeli kopi instan namun dengan merk yang berbeda dengan yang biasa mereka konsumsi. Hal ini dikarenakan adanya faktor efisiensi atau keperluan yang mendadak

sehingga mereka tidak punya waktu untuk mencari di tempat lain merk kopi instan yang biasa diminum. Namun 40% responden menjawab akan mencari merk kopi instan yang sama tapi dengan varian berbeda. Hal ini mengindikasikan adanya faktor kebiasaan rutin minum kopi dengan 1 merk saja atau karena adanya tingkat kepercayaan yang rendah terhadap merk yang lain. Apabila harga kopi instan yang biasa mengalami kenaikan maka 53,3% responden menyatakan bahwa tetap akan mencari alternatif kopi instan merk lain dengan harga yang lebih murah. Jumlah responden yang sama yaitu sebesar 46,7% menyatakan sebaliknya yaitu membeli kopi instan dengan merk yang sama dengan alasan rasa dan kenikmatan yang didapatkan dari merk tersebut lebih penting dan sisanya yaitu sebesar 6,7% menjawab tidak jadi membeli.

d. Tahap Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Tahap keputusan pembelian

No	Keputusan Pembelian	Sampel	%
1	Alasan membeli kopi instan		
	a. Merknnya terkenal	2	6,7
	b. Rasa yang enak	21	70
	c. Harga yang terjangkau	7	23,3
	d. Kemasan yang menarik	-	-
2	Situasi pembelian kopi instan		
	a. Saat persediaan kopi akan habis	9	30
	b. Saat persediaan kopi instan telah habis	2	6,7
	c. Saat ingin mengkonsumsi kopi	14	46,7
	d. Mendadak	5	16,7
3	Pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian kopi instan		
	a. Adanya ajakan untuk membeli	2	6,7
	b. Banyaknya orang yang membeli	6	20
	c. Tidak berpengaruh	22	73,3

4	Personal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan		
	a. Keluarga	3	10
	b. Teman	7	23,3
	c. Diri sendiri	20	66,7
5	Kecenderungan konsumen untuk membeli kopi instan		
	a. Membeli 1 merk saja	5	16,7
	b. Lebih dari 1 merk	25	83,3

Sumber: Analisis primer, 2015

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian kopi instan setelah melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan juga evaluasi alternatif. Pembelian ini sendiripun ada yang merupakan pembelian coba atau pembelian ulang. Pembelian coba dikarenakan konsumen merasa perlu untuk mencoba suatu produk dalam hal ini kopi instan dan memutuskan membeli karena kuatnya pengaruh eksternal, yaitu pengaruh yang berasal dari luar diri sendiri. Sedangkan pembelian ulang terjadi karena adanya pengalaman serta pengamatan mendalam terhadap kopi instan yang biasa dibeli dan tingginya tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Pada tabel 4.7 dapat dilihat hal-hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam tahap pembelian.

Sebagian besar responden yaitu sebesar 70% menyatakan mereka melakukan pembelian karena kopi instan yang mereka beli memiliki rasa yang sesuai dengan selera mereka. 23,3% menjawab harga yang terjangkau sebagai alasan mereka membeli kopi instan, responden sisanya yaitu 6,7% menyatakan alasan pembelian mereka berdasarkan merknya yang terkenal.

Untuk situasi pembelian kopi instan, 46,66% menjawab bahwa pembelian dilakukan hanya saat konsumen ingin minum kopi, 30%

responden menjawab pembelian dilakukan ketika persediaan kopi instan akan habis atau stoknya menipis. Hal ini berarti pembelian dilakukan secara terencana untuk menghindari hal-hal yang tidak terduga misalnya ketika datang tamu dalam jumlah besar, atau warung yang biasa didatangi tutup pada saat ingin minum kopi. 16,7% responden lainnya menyatakan akan melakukan pembelian tapi mendadak, artinya pembelian ditentukan ketika berada di tempat penjualan. Dan terakhir yaitu sebesar 6,7% responden menjawab melakukan pembelian saat persediaan kopi instan telah habis.

Masih dalam tabel yang sama, sebanyak 73,3% dari responden mengatakan bahwa orang lain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan, artinya banyak dari mereka mengandalkan pada pengalaman akan konsumsi kopi instan dan juga pengamatan yang mendalam terhadap produk yang akan dibeli setelah mengevaluasi semua kriteria dan informasi yang didapat. 20% lainnya sepakat bahwa banyaknya orang yang membeli produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan kecenderungan manusia sebagai makhluk sosial yang ingin diterima dalam kelompoknya. Sedangkan 6,7% responden menyatakan bahwa keputusan untuk membeli

kopi instan karena adanya ajakan untuk membeli dari orang lain baik itu teman atau keluarga.

Personal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan oleh konsumen pun beragam. Sebanyak 66,7% responden menjawab diri sendirilah pengaruh yang paling besar bagi keputusan untuk membeli kopi instan. Kembali lagi pada kenyataan bahwa pengalaman akan masa lalu penggunaan produk dan pengamatan terhadap produk melalui informasi yang didapat menjadi dasar upaya oleh masing-masing konsumen kopi instan itu sendiri. 23,3% responden menjawab teman mempunyai pengaruh yang besar bagi konsumen untuk mengambil keputusan dan 10% menjawab keluarga.

Identifikasi selanjutnya untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian adalah dengan melihat kecenderungan terhadap merk yang dibeli artinya apakah mereka membeli 1 merk saja atau lebih atau malah tidak tentu. 83,3% responden menjawab bahwa mereka membeli lebih dari 1 merk dalam rangka membandingkan merk tersebut atau bisa juga karena membeli berdasarkan apa yang dijual di tempat dimana konsumen biasa membeli. 16,7% responden menjawab melakukan pembelian untuk 1 merk saja, hal ini menunjukkan loyalitas konsumen terhadap kopi instan yang biasa dikonsumsi karena merasa sudah pas baik secara rasa, harga maupun kualitas.

KESIMPULAN

1. Atribut yang diinginkan oleh konsumen kopi instan adalah harga yang murah, rasa yang enak, aroma yang kuat dan tajam, merk terkenal, varian rasa beragam dan

kemasan dan atribut yang dominan adalah rasa.

2. Perilaku dalam pengambilan keputusan konsumen kopi instan melalui 4 tahapan yaitu
 - a. Tahap pengenalan kebutuhan, menunjukkan bahwa alasan utama responden minum kopi yaitu karena alasan faktor kebiasaan.
 - b. Tahap pencarian informasi, menunjukkan bahwa responden mendapatkan informasi utama dari media elektronik.
 - c. Tahap evaluasi alternatif, menunjukkan bahwa responden akan mencari alternatif kopi instan dengan harga yang lebih murah ketika terjadi kenaikan harga pada kopi instan yang biasa dikonsumsi.
 - d. Tahap pembelian, menunjukkan bahwa responden membeli kopi instan dengan alasan utama rasa yang enak dan memiliki kecenderungan untuk membeli kopi instan lebih dari 1 merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2014. *Luas Areal Perkebunan DIY*. Dinas Kehutanan dan Perkebunan. DIY.
- Badan Pusat Statistik. 2014. *Konsumsi Kopi Penduduk Indonesia*. DIY.
- Moleong, Lexy. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Nazir, Mohammad. 1988. *Metode Penelitian*. Ciawi: Ghalia Indonesia.
- Prasetyo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Rukmana, H. Rahmat. 2014. *Untung Selangit Dari Agribisnis Kopi*. Yogyakarta: Lily Publisher.

Sudrajat, M dan Drs. M Subana. 2011. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: CV PustakaSetia.