

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KOPI BUBUK INSTAN SIAP SAJI DI KALANGAN MASYARAKAT DESA PAHLAWAN KECAMATAN KARANG BARU KABUPATEN ACEH TAMIANG

Hakiki Nazili *¹
Silvia Anzitha ²
Muhammad Jamil ³

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Indonesia

*e-mail: hakikinazili86@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian menggunakan metode survey. Penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yaitu menggunakan desain penelitian kausal. Desain penelitian yang digunakan adalah jenis kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan menarik kesimpulan tentang ada atau tidaknya hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Teknik penarikan sampel penelitian yang digunakan peneliti adalah Nonprobability sampling. Teknik Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini dilakukan kepada responden yang mengkonsumsi dan membeli kopi bubuk instan siap saji dengan jumlah 50 orang. Teknik pengambilan data penelitian kepada sampel menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah chi square yang dioperasikan melalui program SPSS dan analisis multiatribut fishbein. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan berdasarkan atribut yang ada yaitu Merek = Indocafe; Harga = Harga sesuai kualitas; rasa = Manis (Campuran gula/susu/krimmer lainnya); Promosi = Memberi bonus pembelian dan Kemasan = Kemasan yang memuat informasi lengkap dan Atribut kopi bubuk instan siap saji yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan dengan urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut merek, rasa, harga, promosi, dan kemasan.

Kata Kunci: Atribut Produk, Chi Square, Kopi Bubuk Instan Siap Saji, Multiatribut Fishbein, Preferensi Konsumen.

Abstract

This research aims to identify consumer preferences and the attributes that consumers most consider when purchasing ready-to-drink instant ground coffee among the people of Pahlawan Village, Karang Baru District, Aceh Tamiang Regency. The research uses a survey method. This research is based on the research objective, namely using a causal research design. The research design used is a comparative causal type. Comparative causal research is a type of research carried out with the aim of drawing conclusions about whether or not there is a causal relationship between the variables studied. The research sampling technique used by researchers is non-probability sampling. Non-probability sampling technique is a sampling technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample. This research was conducted on 50 respondents who consumed and purchased ready-to-drink instant ground coffee. The technique for collecting research data from samples uses a questionnaire. The data analysis used was chi square which was operated through the SPSS program and fishbein multiattribute analysis. Based on the research results, the following conclusions were obtained: Consumer preferences regarding purchasing decisions for ready-to-drink instant ground coffee in Pahlawan Village are based on existing attributes, namely Brand = Indocafe; Price = Price according to quality; taste = Sweet (A mixture of sugar/milk/other creamers); Promotion = Providing purchase bonuses and Packaging = Packaging that contains complete information and attributes of ready-to-drink instant ground coffee that are most considered in purchasing decisions about ready-to-drink instant ground coffee in Pahlawan Village in order of attributes from most considered to least considered are brand attributes, taste, price, promotion and packaging.

Keywords: Product Attributes, Chi Square, Ready-to-Drink Instant Ground Coffee, Fishbein Multiattribute, Consumer Preferences.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, dan populasi terus berkembang dari tahun ke tahun. Pertumbuhan jumlah penduduk ini berdampak pada meningkatnya kebutuhan pangan masyarakat, khususnya permintaan akan kopi. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total produksi, sebagian besar kopinya diekspor sedangkan sisanya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2022). Salah satu produk olahan kopi yang memiliki nilai jual adalah kopi bubuk biasa (tubruk) dan kopi bubuk instan siap saji. Kopi bubuk biasa (tubruk) merupakan produk olahan sekumpulan biji kopi murni yang telah digiling dan disangrai dengan ukuran tertentu untuk dikonsumsi secara langsung dengan cara diseduh. Sedangkan, kopi bubuk instan siap saji pada dasarnya merupakan produk olahan sekumpulan biji kopi yang telah digiling dan disangrai dengan bermacam-macam jenis ada yang murni berupa bubuk kopi, ada juga yang ditambahkan dengan susu, gula, coklat, atau krimmer yang praktis untuk dikonsumsi secara langsung dengan cara diseduh dan hampir tidak ada ampas dari sisa-sisa kopi (Natalia, 2018).

Kopi bubuk instan siap saji merupakan salah satu produk kebutuhan bagi seseorang maupun rumah tangga yang selalu tersedia di berbagai tempat penjualan, baik di perkotaan maupun di pedesaan, dengan berbagai macam merek. Bagi seseorang maupun rumah tangga, kebutuhan kopi bubuk instan siap saji dirasa sangat perlu untuk melengkapi persediaan barang konsumsi terkait dengan kehidupan berinteraksi sosial dalam masyarakat. Munculnya berbagai macam merek-merek baru kopi bubuk instan siap saji menciptakan persaingan yang semakin ketat antara para produsen kopi bubuk instan siap saji dalam kemasan sachet. Ada berbagai macam merek produk kopi bubuk instan siap saji yang diproduksi di Indonesia seperti Indocafe, Top Coffe, Nescafe, Good Day, Luwak White Koffie, dll. Konsumsi kopi di kalangan masyarakat merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi, hingga saat ini banyak jenis kopi bubuk instan siap saji yang bermunculan. Dalam upaya untuk memenuhi atau memanfaatkan peluang pasar tersebut, maka produk secepatnya diproduksi sebanyak-banyaknya sesuai dengan kebutuhan pasar atau konsumen.

Perusahaan tidak hanya berorientasi penuh terhadap produk saja melainkan juga berorientasi pada konsumen. Perusahaan harus terus melakukan inovasi sebagai elemen penting dalam keseluruhan penawaran pasar agar dapat memenuhi perubahan selera dan preferensi konsumen mengingat konsumen merupakan titik awal dari aktivitas pemasaran. Preferensi konsumen terhadap produk dapat diketahui dengan mengetahui atribut - atribut yang melekat pada produk. Konsumen akan selalu mempertimbangkan atribut produk sebelum membeli dan menyesuaikan dengan kesukaannya. Konsumen memiliki kesukaan yang berbeda pada tiap produk, hal ini sesuai dengan informasi yang mereka terima tentang kriteria ideal suatu produk. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut produk yang digemari oleh konsumen mengingat konsumen berasal dari latar belakang yang beraneka ragam sehingga selera dalam membeli kopi bubuk instan siap saji juga bermacam - macam. Hal ini dikarenakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik atau atribut yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan.

Informasi terkait preferensi konsumen diharapkan dapat membantu produsen lebih mudah untuk memasarkan dan menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produknya karena telah

disesuaikan dengan permintaan pasar. Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji Dikalangan Masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana preferensi konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang?
2. Atribut apakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.
2. Untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survey adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur berupa kuisioener yang sama pada beberapa sampel dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode dimana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan dianalisis (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemuinya sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik *accidental sampling* pengumpulan data secara langsung dari unit sampling yang ditemui. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* yaitu salah satu teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dari seluruh populasi konsumen kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang diambil 50 sampel konsumen kopi bubuk instan siap saji yang ditetapkan secara *purposive* (sengaja) dan dengan mempertimbangkan bahwa bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dinilai cukup dalam penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Penyajian data dengan teknik analisis ini adalah dengan bentuk tabel dan gambar.

a. Uji Validitas

Melakukan suatu pengujian validitas merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh seorang peneliti agar dapat mengetahui apakah kuesioner penelitiannya valid atau

tidak. Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Nurhasanah, 2016). Menurut Abdurahman & Muhidin (2017) suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Jika *r*-hitung dengan *r*-tabel memiliki taraf signifikansi 0,05. Apabila *r*-hitung < *r*-tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid dan sebaliknya apabila *r*-hitung > *r*-tabel maka instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika *r*-alpha positif dan lebih besar dari *r*-tabel maka pernyataan tersebut reliabel
2. Jika *r*-alpha negatif dan lebih kecil dari *r*-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

c. uji chi-square

Uji *chi-square* merupakan jenis uji yang menggunakan skala data ordinal yang dilakukan pada dua variabel, di mana skala data kedua variabel adalah nominal (Negara & Prabowo, 2018). *Chi Square* adalah salah satu alat analisis yang paling sering digunakan pada statistik, dengan tujuan untuk Uji *Homogenitas*, Uji *Independensi* dan Uji *Goodness of Fit Test*. Uji *Goodness of Fit Test* pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atautkah tidak.

Uji *Goodness of Fit Test* akan membandingkan dua distribusi data, yakni yang teoritis (frekuensi harapan) dan yang sesuai kenyataan (frekuensi observasi). Pada uji *goodnes of fit* digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawaban yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol. Berdasarkan hasil uji *Chi square*, perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan dapat diketahui. Atribut kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan yang diteliti adalah merek, harga, rasa, promosi dan kemasan. Berikut ini merupakan rumus uji *Chi-square* (Putra, Sholeh, & Widyastuti, 2014):

$$x^2 = a \frac{f_0 - fh^2}{fh}$$

Keterangan :

x^2 = Nilai *Chi square*

f_0 = Frekuensi yang diperoleh dari populasi atau sampel yang diamati

fh = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi
Frekuensi yang diharapkan (fh) dapat diperoleh dengan :

$$fh = \frac{\text{Total Baris}}{N}$$

Hipotesis yang diharapkan:

Ho : Tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

Ha : Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

- a. Jika nilai Sig > nilai α (0,05) maka Ho diterima, berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.
- b. Jika nilai Sig < nilai α (0,05) maka Ho ditolak, berarti terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

d. Analisis Multiatribut Fishbein

Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa model sikap multiatribut *fishbein* merupakan sikap konsumen terhadap suatu objek sikap yang sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi misalnya, produk atau merek. Penelitian ini diarahkan untuk meneliti sikap terhadap obyek, maka penjelasan pengukuran berikut adalah untuk mengukur sikap terhadap obyek. Bagi pemasar, dengan mempengaruhi sikap konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Model *The Attitude Toward Object* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek dan sikapnya ditentukan oleh berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2015). Model multiatribut ini lebih menekankan adanya *saliency of atributes*, dimana *saliency* memiliki arti sebagai tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini ditentukan oleh adanya 2 hal terkait kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki kepercayaan produk atau merek dengan simbol (bi) dan evaluasi terhadap atribut dari produk tersebut yang disimbolkan (ei). Model *the attitude toward object* dalam multiatribut *Fishbein* memiliki formula adalah sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (bi)(ei)$$

Keterangan :

A_0 : Sikap konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang

bi : Kepercayaan konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang

ei : Evaluasi kepentingan konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang

Σ : Jumlah atribut yang dimiliki kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang

Hal pertama yang harus dilakukan dalam menghitung sikap konsumen adalah dengan menentukan atribut objek. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5 atribut yaitu merek, harga, rasa, promosi, dan kemasan. Kemudian hal berikutnya yang harus dilakukan adalah menentukan pengukuran terhadap komponen kepercayaan dan komponen evaluasi. Untuk mengukur komponen kepercayaan dan komponen evaluasi adalah dengan membuat daftar pertanyaan (kuesioner) dengan skala jawaban menggunakan skala likert.

Menurut Sugiyono (2018), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator

tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yaitu

:

- 1 = Sangat Tidak Baik/Penting
- 2 = Tidak Baik/Penting
- 3 = Netral
- 4 = Baik/Penting
- 5 = Sangat Baik/Penting

Langkah – Langkah selanjutnya adalah sebagai berikut :

1.) Analisis Tingkat Kepercayaan Konsumen

Tingkat kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen bahwa atribut kopi bubuk instan siap saji memiliki atribut yang baik. Menurut sugiyono (2018) Untuk mengukur bagaimana tingkat kepercayaan konsumen yaitu dengan cara menginterpretasikan angka yang didapat dari hasil perhitungan dengan menggunakan skala likert. Kemudian untuk mencari nilai kepercayaan terhadap kopi bubuk instan siap saji (bi) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

- bi : nilai kepercayaan terhadap kopi bubuk instan siap saji
- a : jumlah responden yang memilih sangat baik
- b : jumlah responden yang memilih baik
- c : jumlah responden yang memilih netral
- d : jumlah responden yang memilih tidak baik
- e : jumlah responden yang memilih sangat tidak baik

2.) Analisis Evaluasi Konsumen

Analisis evaluasi konsumen atribut kopi bubuk instan siap saji berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan konsumen terhadap atribut kopi bubuk instan siap saji yang dianggap dari sangat penting sampai sangat tidak penting di konsumen. Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standar penilaian (scoring) dengan menggunakan skala likert seperti langkah diatas. Kemudian untuk mencari nilai evaluasi terhadap kopi bubuk instan siap saji (ei) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden, yaitu:

$$ei = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

- ei : nilai evaluasi terhadap kopi bubuk instan siap saji
- a : jumlah responden yang memilih sangat penting
- b : jumlah responden yang memilih penting

- c : jumlah responden yang memilih netral
- d : jumlah responden yang memilih tidak penting
- e : jumlah responden yang memilih sangat tidak penting

3.) Sikap Terhadap Objek (Ao)

Menentukan sikap terhadap objek (Ao) dengan rumus :

$$A_0 = b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

Ao : Sikap konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang

b_i : Kepercayaan konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang

e_i : Evaluasi kepentingan konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

Untuk menentukan atribut mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen yaitu dengan mengurutkan indeks sikap konsumen dari tertinggi hingga terendah. Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut kopi bubuk instan siap saji menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

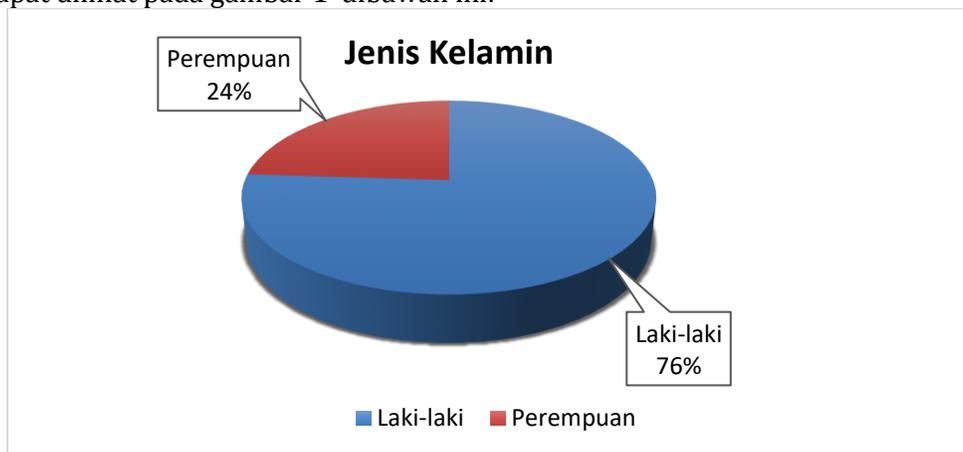
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel

Karakteristik sampel merupakan beberapa hal yang berkaitan dengan identitas dari setiap sampel dalam penelitian. Karakteristik sampel harus sesuai dengan tujuan penulisan sebuah penelitian. Karakteristik sampel pada penelitian ini dibagi menjadi lima, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga. Karakteristik konsumen pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik sampel kopi bubuk instan siap saji dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



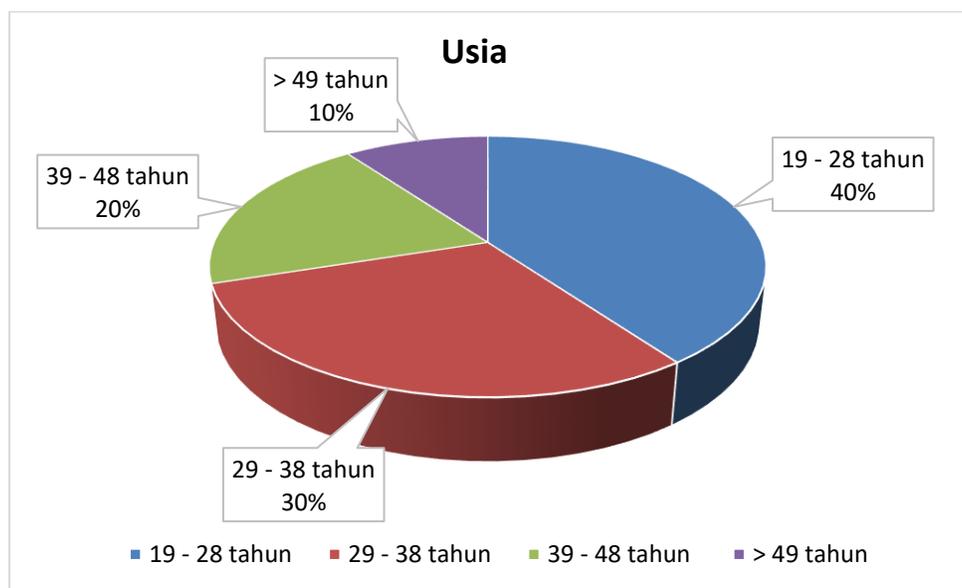
Gambar 1. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas sampel yang mengkonsumsi kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan adalah laki-laki dengan total sampel sebanyak 38 orang (76%) dibandingkan dengan sampel perempuan yaitu total sampel sebanyak 12 orang dengan (24%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan cenderung lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan bagi perempuan untuk menikmati kopi bubuk instan dikarenakan rasanya yang nikmat dan enak serta untuk menghilangkan rasa kantuk dalam aktifitas sehari – harinya.

Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda pula. Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seseorang akan berubah. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Gambar 2 akan memperlihatkan jumlah sampel kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan menurut kelompok usianya.



Gambar 2. Karakteristik Sampel Berdasarkan Kelompok Usia

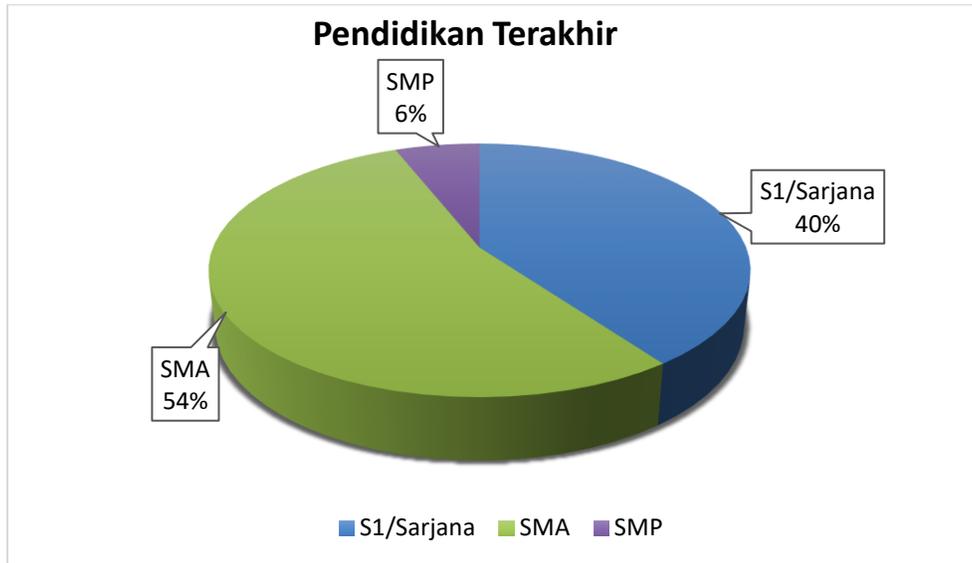
Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Gambar 2 menunjukkan bahwa usia sampel terbanyak yang membeli kopi bubuk instan siap saji adalah pada interval usia antara 19-28 tahun yaitu sebanyak 20 orang (40%). Adapun usia tersebut merupakan golongan usia sampel yang sudah dewasa, sehingga cenderung lebih berpikir rasional dalam mengambil keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji. Maksud dari berpikir rasional adalah konsumen pada kelompok usia tersebut rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut-atribut kopi bubuk instan siap saji yang diinginkan atau yang menjadi preferensinya.

Pendidikan Terakhir

Pendidikan sangat berpengaruh terhadap perilaku serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tingkat pendidikan menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pengetahuan serta

informasi yang dimiliki orang tersebut juga semakin besar. Pada penelitian ini, diperoleh data sampel dengan latar belakang pendidikan sebagai berikut:



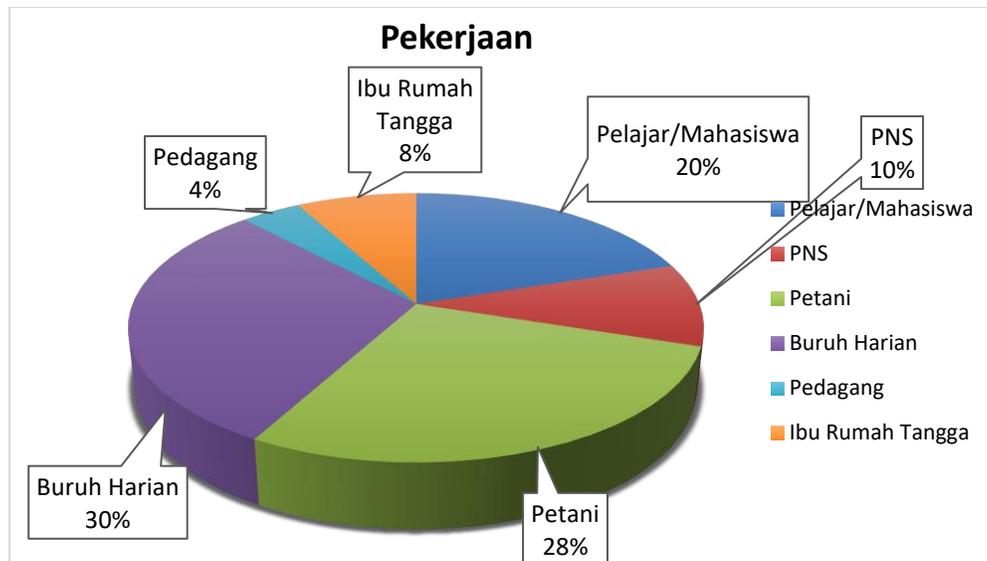
Gambar 3. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa karakteristik sampel berpendidikan SMP yaitu sebanyak 3 orang (6%). Kemudian diikuti dengan tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 27 orang (54%) dan tingkat pendidikan S1/Sarjana yaitu sebanyak 20 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel konsumen kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan berdasarkan tingkat pendidikan adalah SMA/ sederajat. Tingkat pendidikan tersebut akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam mengambil keputusan membeli kopi bubuk instan siap saji. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, maka akan semakin mudah menerima dan menyerap informasi terhadap produk yang dikonsumsinya.

Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Pada penelitian ini, didapatkan sampel dengan latar belakang pekerjaan sebagai berikut :

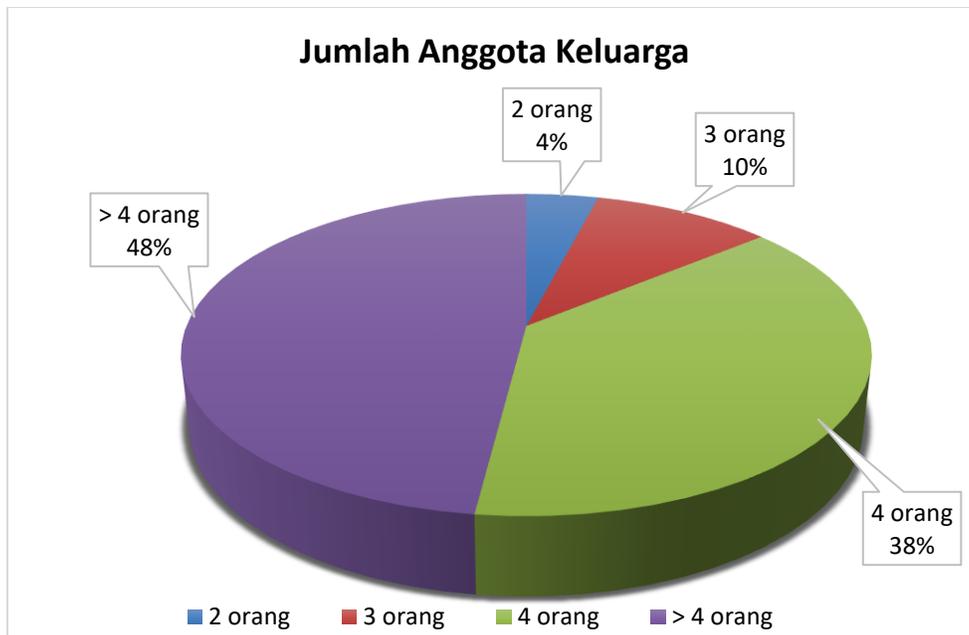


Gambar 4. Karakteristik Sampel Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4 menunjukkan bahwa kopi bubuk instan siap saji dikonsumsi oleh konsumen dari berbagai latar belakang jenis pekerjaan. Karakteristik sampel berdasarkan jenis pekerjaan yang paling banyak dengan status sebagai buruh harian yaitu sebesar 15 orang (30%), petani yaitu sebesar 14 orang (28%), mahasiswa yaitu sebesar 10 orang (20%) PNS yaitu sebesar 5 orang (10%), ibu rumah tangga yaitu sebesar 4 orang (8%) dan pedagang yaitu sebesar 2 orang (4%). Dengan demikian dapat dikatakan mayoritas sampel dalam penelitian ini bekerja sebagai buruh harian. Hal ini disebabkan karena kegiatan dan pekerjaan yang menuntut mereka melakukan hal – hal yang praktis untuk mempersingkat waktu, termasuk dalam hal konsumsi minuman seperti kopi bubuk instan siap saji.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi anggota keluarga (sesuai kartu keluarga). Adapun karakteristik sampel berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 5. Karakteristik Sampel Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga
 Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kopi bubuk instan siap saji mempunyai jumlah anggota keluarga > 4 orang yaitu sejumlah 24 orang (48%). Jumlah anggota keluarga biasanya menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian kopi bubuk instan siap saji terutama banyaknya kopi bubuk instan siap saji yang dibeli. Semakin banyak jumlah anggota keluarga dalam suatu rumah tangga maka akan semakin besar jumlah kopi bubuk instan siap saji yang dibeli oleh keluarga tersebut. Selain itu, semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka kemungkinan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh anggota keluarga tersebut akan semakin besar.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji adalah suatu tindakan langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan kopi bubuk instan siap saji. Mempelajari perilaku konsumen kopi bubuk instan siap saji merupakan usaha untuk memahami siapakah konsumen kopi bubuk instan siap saji itu, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Perilaku konsumen kopi bubuk instan siap saji perlu dipelajari oleh pemasar kopi bubuk instan siap saji karena pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, bagaimana selera konsumen tersebut, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli kopi bubuk instan siap saji. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Berikut ini dijelaskan beberapa perilaku konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan.

Alasan Pembelian

Alasan pembelian kopi bubuk instan siap saji oleh konsumen di Desa Pahlawan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Alasan Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji

No	Alasan Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Rasanya yang nikmat dan enak	20	40
2	Menghilangkan rasa kantuk	16	32
3	Teman makanan lain	2	4
4	Tidak tentu	12	24
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan dalam melakukan pembelian dengan alasan rasanya yang nikmat dan enak sebanyak 20 responden, menghilangkan rasa kantuk sebanyak 16 responden, teman makanan lain sebanyak 2 responden, dan melakukan pembelian dengan alasan tidak tentu sebanyak 12 responden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan melakukan pembelian dengan alasan rasanya yang nikmat dan enak. Hal ini diawali ketika proses pembelian responden mengenali dan merasakan produk tersebut secara langsung yang muncul di pasar. Pilihan untuk mengkonsumsi kopi bubuk instan siap saji didasari adanya keinginan dari responden untuk mengkonsumsi produk tersebut maupun dari produk sejenis lainnya sesuai dengan selera konsumen kopi bubuk instan siap saji tersebut.

Tempat Pembelian

Tempat pembelian kopi bubuk instan siap saji oleh konsumen di Desa Pahlawan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Tempat Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji

No	Tempat Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Swalayan	5	10
2	Pasar tradisional	3	6
3	Warung/kios terdekat	25	50
4	Tidak tentu	17	34
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan dalam melakukan pembelian di swalayan sebanyak 5 responden, pasar tradisional sebanyak 3 responden, warung/kios terdekat sebanyak 25 responden, dan melakukan pembelian di tempat tidak tentu sebanyak 17 responden. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan melakukan pembelian di warung/kios terdekat. Alasan yang dominan melakukan pembelian diwarung/kios terdekat ialah mempersingkat waktu yang mereka miliki untuk memperoleh kopi bubuk instan siap saji yang mereka inginkan maupun karena lokasinya yang dekat dengan rumah. Akses yang mudah terhadap lokasi pembelian sangat erat kaitannya dengan bagaimana kemudahan yang diperoleh responden untuk membeli/mendapatkan kopi bubuk instan siap saji yang mereka inginkan.

Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian kopi bubuk instan siap saji oleh konsumen di Desa Pahlawan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3. Frekuensi Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Setiap hari	10	20

2	Seminggu satu kali	8	16
3	Sebulan satu kali	10	20
4	Tidak tentu	22	44
Jumlah		50	100

Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan dalam melakukan frekuensi pembelian setiap hari sebanyak 10 responden, seminggu satu kali sebanyak 8 responden, sebulan satu kali sebanyak 10 responden, dan frekuensi pembelian tidak tentu sebanyak 22 responden. Dari tabel diatas frekuensi pembelian tidak tentu memiliki jumlah responden terbanyak di Desa Pahlawan.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan frekuensi pembelian tidak tentu tidak terlalu sering atau hanya kadang-kadang sesuai kebutuhan dalam melakukan pembelian kopi bubuk instan siap saji. Artinya bahwa konsumen tidak hanya mengonsumsi kopi bubuk instan siap saji saja tetapi juga mengonsumsi minuman yang lainnya.

Jumlah Pembelian

Banyaknya kopi bubuk instan siap saji yang dibeli sangat erat kaitannya dengan jumlah anggota keluarga. Jumlah pembelian kopi bubuk instan siap saji oleh konsumen di Desa Pahlawan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Jumlah Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji

No	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Satu renteng (isi 10)	10	20
2	Lebih dari satu renteng	18	36
3	Tidak tentu	22	44
Jumlah		50	100

Sumber: *Data Primer Diolah, 2024*

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan dalam melakukan jumlah pembelian Satu renteng (isi 10) sebanyak 10 responden, lebih dari satu renteng sebanyak 18 responden dan jumlah pembelian tidak tentu sebanyak 22 responden. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen kopi bubuk instan siap saji di Desa Pahlawan membeli kopi bubuk instan siap saji dengan jumlah pembelian tidak tentu. Konsumen menganggap jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhannya dan dirasa cukup sebagai persediaan untuk dikonsumsi. Hal ini dapat memberikan informasi kepada pemasar untuk selalu memperhatikan persediaan produknya agar tidak berlebihan, sehingga menyebabkan banyak kopi bubuk instan siap saji yang tidak laku. Selain itu, hal ini dapat memberikan informasi kepada produsen mengenai permintaan kopi bubuk instan siap saji, yang nantinya produsen dapat memperkirakan banyaknya produk yang harus dijual ke pasar.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang menunjukan sejauh mana alat ukur pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur, uji-uji dilakukan dengan cara memperoleh antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total individu. Hasil uji validitas pernyataan kepercayaan konsumen dan evaluasi kepentingan konsumen kopi bubuk instan siap saji dapat dilihat pada tabel 5 dan 6 berikut ini:

Tabel 5. Nilai Signifikansi Hasil Uji Validitas Pernyataan Kepercayaan Konsumen Kopi Bubuk Instan Siap Saji

		Correlations					
		A1	A2	A3	A4	A5	Total
Total	Pearson Correlation	.822**	.716**	.730**	.807**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Keterangan:

- A1 = pernyataan nomor 1 kepercayaan konsumen
- A2 = pernyataan nomor 2 kepercayaan konsumen
- A3 = pernyataan nomor 3 kepercayaan konsumen
- A4 = pernyataan nomor 4 kepercayaan konsumen
- A5 = pernyataan nomor 5 kepercayaan konsumen

Tabel 6. Nilai Signifikansi Hasil Uji Validitas Pernyataan Evaluasi Konsumen Kopi Bubuk Instan Siap Saji

		Correlations					
		B1	B2	B3	B4	B5	Total
Total	Pearson Correlation	.789**	.646**	.850**	.821**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Keterangan:

- B1 = pernyataan nomor 1 evaluasi konsumen
- B2 = pernyataan nomor 2 evaluasi konsumen
- B3 = pernyataan nomor 3 evaluasi konsumen
- B4 = pernyataan nomor 4 evaluasi konsumen
- B5 = pernyataan nomor 5 evaluasi konsumen

Karena nilai signifikansi semua pernyataan (A1, A2, A3, A4, A5, B1, B2, B3, B4 dan B5) memiliki nilai Sig. (2-tailed) < 0,05, maka semua pernyataan kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen dinyatakan valid digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrument yang mengukur item pernyataan dari kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan uji realibilitas mengenai variabel instrumen penelitian yang sudah dilakukan pada program spss for windows versi 23 dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian Konsumen

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kepercayaan Konsumen	0,832	5
Evaluasi Konsumen	0,844	5

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian yang digunakan ini reliabel dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan penelitian.

Uji Chi Square

Preferensi konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji merupakan kecenderungan kesukaan seseorang terhadap atribut yang dimiliki kopi bubuk instan siap saji. Preferensi konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji dianalisis menggunakan uji *Chi square*. Preferensi konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji dapat diketahui dari banyaknya konsumen yang memilih atribut-atribut kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan tersebut. Atribut-atribut kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan yang diteliti adalah merek, harga, rasa, promosi dan kemasan. Nilai atribut yang diamati (fo) dan atribut yang diharapkan (fe) dapat diketahui dari hasil uji *Chi square*. Preferensi konsumen terhadap atribut kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kopi Bubuk Instan Siap Saji Dikalangan Masyarakat Desa Pahlawan

No	Atribut	Kategori Atribut	Jumlah Responden	Preferensi Konsumen
1	Merek	Good Day	6	Indocafe
		Top Coffe	5	
		Indocafe	17	
		Nescafe	15	
		Luwak White Koffie	7	
2	Harga	Harga	13	Harga sesuai kualitas
		potongan/diskon Harga sesuai kualitas	37	
3	Rasa	Manis (Campuran gula/susu/krimmer lainnya)	32	Manis (Campuran gula/susu/ krimmer lainnya)
		Original/Pahit (kopi murni)	18	
4	Promosi	Memberi bonus pembelian	35	Memberi bonus pembelian
		Melihat atau mendengar iklan dimedia elektronik	15	
5	Kemasan	Kemasan yang menarik	17	Kemasan yang memuat informasi lengkap
		Kemasan yang memuat informasi lengkap	33	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 8 menunjukkan bahwa atribut kopi bubuk instan siap saji yang menjadi preferensi konsumen di Desa Pahlawan yaitu, Merek = Indocafe, Harga = Harga sesuai kualitas, Rasa = Manis (Campuran gula/susu/krimmer lainnya), Promosi = Memberi bonus pembelian dan Kemasan =

Kemasan yang memuat informasi lengkap. Preferensi konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji dapat diketahui menggunakan uji chi square dari frekuensi konsumen yang memilih kategori tiap atribut kopi bubuk instan siap saji yang diteliti adalah merek, harga, rasa, promosi dan kemasan. Dari uji *chi square* menggunakan aplikasi *spss* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 9. Hasil Uji *Chi Square* Terhadap Atribut Kopi Bubuk Instan Siap Saji

	Merek	Harga	Rasa	Promosi	Kemasan
Chi-Square	12.400 ^a	11.520 ^b	3.920 ^b	8.000 ^b	5.120 ^b
df	4	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.015	.001	.048	.005	.024

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa dari semua atribut yang diamati dalam penelitian ini terdapat berbeda nyata dalam taraf kepercayaan 95% yang berarti nilai Sig < nilai α (0,05) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima karena dari atribut yang diamati. Artinya, Terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan Kecamatan Karang Baru Kabupaten Aceh Tamiang.

Analisis Multiatribut *Fishbein*

- *Kepercayaan dan Evaluasi Konsumen*

Sikap responden kopi bubuk instan siap saji merupakan ungkapan perasaan responden tentang kopi bubuk instan siap saji apakah disukai atau tidak disukai, senang atau tidak senang. Sikap responden kopi bubuk instan siap saji juga bisa menggambarkan kepercayaan responden terhadap berbagai atribut dari kopi bubuk instan siap saji tersebut. Kepercayaan responden kopi bubuk instan siap saji adalah pengetahuan responden mengenai kopi bubuk instan siap saji atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji dapat dilihat pada Tabel 10 dan Tabel 11.

Tabel 10. Kepercayaan Konsumen (bi) Terhadap Atribut Kopi Bubuk Instan Siap Saji

No	Atribut	Nilai					Nilai Total	Rata - Rata
		5	4	3	2	1		
1	Merek	20	22	8	0	0	50	4,24
		100	88	24	0	0	212	
2	Harga	13	29	8	0	0	50	4,10
		65	116	24	0	0	205	
3	Rasa	15	23	12	0	0	50	4.06
		75	92	36	0	0	203	
4	Promosi	13	24	11	2	0	50	3,96
		65	96	33	4	0	198	
5	Kemasan	8	31	9	2	0	50	3,90
		40	124	27	4	0	195	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 10 menunjukkan bahwa atribut kopi bubuk instan siap saji yang paling disukai oleh konsumen adalah merek atau dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan bahwa kopi bubuk instan siap saji yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan kategori merek yang mereka sukai. Sedangkan atribut kopi bubuk instan siap saji yang kurang disukai oleh konsumen adalah kemasan.

Tabel 11. Evaluasi Konsumen (ei) Terhadap Atribut Kopi Bubuk Instan Siap Saji

No	Atribut	Nilai	Nilai Total
----	---------	-------	-------------

		5	4	3	2	1	Rata - Rata	
1	Merek	16	20	14	0	0	50	4,04
		80	80	42	0	0	202	
2	Harga	5	33	12	0	0	50	3,86
		25	132	36	0	0	193	
3	Rasa	19	20	11	0	0	50	4,16
		95	80	33	0	0	208	
4	Promosi	13	25	10	2	0	50	3,98
		65	100	30	4	0	199	
5	Kemasan	5	25	18	2	0	50	3,66
		25	100	54	4	0	183	

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 11 menunjukkan bahwa rasa kopi bubuk instan siap saji merupakan atribut yang mempunyai tingkat evaluasi paling tinggi dalam keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji atau konsumen menganggap bahwa atribut rasa adalah atribut yang paling utama atau penting untuk diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji.

Perkalian antara nilai kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi konsumen (ei) terhadap atribut kopi bubuk instan siap saji akan diperoleh indeks sikap konsumen (Ao). Angka ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada kopi bubuk instan siap saji yang meliputi merek, harga, rasa, promosi, dan kemasan kopi bubuk instan siap saji. Adapun nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap atribut kopi bubuk instan siap saji dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut Kopi Bubuk Instan Siap Saji

No	Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
1	Merek	4,24	4,04	17,12	I
2	Harga	4,10	3,86	15,82	III
3	Rasa	4,06	4,16	16,88	II
4	Promosi	3,96	3,98	15,76	IV
5	Kemasan	3,90	3,66	14,27	V

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian terhadap kopi bubuk instan siap saji berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah merek, rasa, harga, promosi, dan kemasan. Sehingga dapat dikatakan, bahwa atribut merek yang paling dominan/paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji. Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian kopi bubuk instan siap saji lebih memperhatikan atribut merek karena tidak lepas dari sejauh mana merek mengenal merek-merek yang ada dan seberapa terkenal merek tersebut di pasar.

- *Atribut Yang Paling Dipertimbangkan Konsumen*

Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian kopi bubuk instan siap saji diketahui dengan menggunakan analisis multiatribut *Fishbein*. Analisis ini pada prinsipnya adalah menghitung nilai Ao (*Attitude toward the object*). Sikap dibentuk oleh dua variabel, yaitu kepercayaan / *belief* (bi), dan evaluasi / *evaluation* (ei) terhadap atribut-atribut kopi bubuk instan siap saji yang disepakati sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam proses pembelian kopi bubuk instan siap saji (atribut yang valid). Dua variabel tersebut nantinya menghasilkan nilai sikap masing-masing atribut yang menunjukkan prioritas pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kopi bubuk instan siap saji dikalangan masyarakat Desa Pahlawan.

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai indeks sikap konsumen (Ao) terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan berturut-turut dari yang tertinggi sampai terendah adalah atribut merek sebesar 17.12 kemudian diikuti oleh rasa sebesar 16.88, harga sebesar 15.82, promosi sebesar 15.76, dan kemasan sebesar 14,27. Sehingga dapat dikatakan bahwa atribut merek kopi bubuk instan siap saji adalah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Preferensi konsumen terhadap pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan dapat ditarik kesimpulan berdasarkan atribut yang diteliti yaitu merek indocafe, harga sesuai kualitas, rasa manis (campuran gula/susu/krimmer lainnya), promosi memberi bonus pembelian dan kemasan yang memuat informasi lengkap. Dan berdasarkan hasil uji *chi square* bahwa atribut merek, harga, rasa, promosi dan kemasan terdapat perbedaan yang signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang diamati dalam pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat desa pahlawan dengan nilai signifikansi < nilai α (0,05).
2. Atribut kopi bubuk instan saji yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji di kalangan masyarakat Desa Pahlawan berdasarkan analisis multiatribut *fishbein* dengan urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah atribut merek, rasa, harga, promosi dan kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2017). Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS.
- Ali, K. (2017). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 11(1), 36-44.
- Ammar, A. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mengkabumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan Vol. III No. 1. I*
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2022.
- Astuti, E. P., Masyhuri, & Mulyo, J. H. (2019). Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan terhadap Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3(1), 183-194.
- Azwar. (2017). Metode penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chaniagara, M.V.B., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Testimoni dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ma-sum. In *Performa (Vol.6, Issue)*.
- Clarissa, C. E. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Manalagi Di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan. *AGRISTA*, 6(1), 55-66.
- Direktorat Jendral Perkebunan, (2022). Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2021-2023: Direktorat Jendral Perkebunan, Jakarta. <http://www.ditjenbun.pertanian.go.id> [19 Juni 2023]
- Enggartyasto, F. H. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di Coffee Shop Kota Surakarta. *AGRISTA* 8(1), 37-47.
- Purnamasari, F. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Jambu Biji Varietas Kristal (Studi Kasus di Desa Padang Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro Provinsi Jawa Timur Tahun 2020). *ORYZA* 7(1), 10-18.
- Hariadi D. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1 (1) : 67-87.

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146 .
- Hedynata, M. L., dan Radianto, W. E. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 1(1). 87-96.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Ischak, H., Supardi, S., & Ferichani, M. (2017). Strategi Pemasaran Susu Kambing di Adilla Goat Farm Desa Jeruk sawit Kecamatan Gondang rejo Kabupaten Karanganyar. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14(1), 39–46.
- Khamidi, S. (2013). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil–Pasuruan) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Dasar- dasar Pemasaran Jilid 1 (kesembilan ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Natalia, (2018). Analisis Pengaruh Positif health value terhadap hedonic expectation pada kopi instan sehat tropicana slim white coffe.
- Nazaruddin, H. A., & Fitrianto, M. E. (2014). Analisis Sikap Konsumen terhadap Motor Matik di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 12(2), 99–110.
- Negara, I. C., & Prabowo, A. (2018). Penggunaan Uji Chi–Square untuk Mengetahui Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Umur terhadap Pengetahuan Penasun Mengenai HIV–AIDS di Provinsi DKI Jakarta. *Prosiding Seminar Nasional Matematika Dan Terapannya 2018*, 1–8.
- Novita, I., Miftah, H., & Sunaryo, M. A. (2020). Preferensi Konsumen dalam Pembelian Obat Herbal Kunyit Putih. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 81–88.
- Nurhasanah, S. (2016) Pengaruh Minat Dan Kesiapan Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X Jurusan Administrasi Perkantoran Pada Mata Pelajaran Kearsipan Di Smk Negeri 11 Bandung Tahun Ajaran 2015/2016. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia. 64
- Permatasari, S. D., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Madu di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan (Studi Kasus : UMKM Lufa Madu Murni). *Agriscience*, 1(3), 685–697.
- Putra, Z. F. S., Sholeh, M., dan Widyastuti, N. (2014). Analisis kualitas layanan website btkp-diy menggunakan metode webqual 4.0. *Jurnal Jarkom*, 1(2).
- Robert S. Pindyck & Daniel L. Rubinfeld. (2014). *Mikro Ekonomi*. Jakarta; Erlangga.
- Rosalia M. (2014). Pengaruh Atribut Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kerudung Produk Rabbani pada Komunitas Mahasiswi Muslim di Unesa Ketintang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 2 (2) : 1-14.
- Rukmana, H. Rahmat. (2014). *Untung Selangit dari Agribisnis Kopi*. Lily Publisher, Yogyakarta.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Saputra R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (1) : 1-12.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto H. (2013). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Universitas Gunadarma*. 7 (5) : 17-20.
- Tyas A. (2013). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Handphone Blackberry. *Jurnal Ekonomi*. 4 (1) : 1-12.
- Sari V. A. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Buah Kiwi Pada Hypermart Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis (JISA)* 22(2), 82-92. 65

- Wibowo, A. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang) (Doctoral dissertation).
- Zulfi, J. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Cofee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. SEPA. 14(2), 159-166.