

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DAN ATRIBUT PRODUK  
KOPI INSTAN DALAM SACHET**

[Consumer Decision Making Process and Product Attributes of Instant Coffee]

Wisnu Satyajaya<sup>1</sup>, Azhari Rangga<sup>1</sup>, Fibra Nurainy<sup>1</sup> dan Harun Al Rasyid<sup>1</sup><sup>1</sup>Dosen Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian  
Universitas Lampung**ABSTRACT**

The objectives of this research were to observe the decision making process and the influence of product attributes in consuming of instant coffee products in sachets. This research used questionnaires to obtain information on the characteristics and consumer behavior of respondents. Data were analyzed using descriptive analysis and importance attributes. The results showed that process of buying through the stages in the purchase decision process, namely a). need recognition: the main benefits expected was freshness of coffee, highest frequency was once a day; and the main barrier was product quality; b). searching of information: the main source was promotion; c). alternative evaluation: The main factor in evaluation was taste, the known brand of instant coffee were Torabika, Nescafe, Kopi Luwak, ABC, Top, Good Day; d). The decision to buy: the main reasons to buy was taste; purchase decision depending on the situation, most influential are friends. e). post-purchase evaluation: customers are willing to keep buying previous products.. The highest product attributes importance of instant coffee were the highest sense of 4.34; aroma 4.23; and freshness of 4.11 which is the characteristics specialty of coffee.

Keywords: consumer, instant coffee, product attributes.

Diterima : 2 Agustus 2014  
Disetujui : 21 September 2014

Korespondensi Penulis :  
wisnu.satyajaya@fp.unila.ac.id

**PENDAHULUAN**

Perindustrian merupakan sektor yang penting dalam mensukseskan program Pemerintah. Salah satu industri yang berkembang dengan pesat adalah industri kopi dalam kemasan sachet. Semakin banyaknya produk yang beredar dipasaran membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman kopi instan dalam sachet. Di samping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan

memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pada umumnya, konsumen lebih memilih suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah mengetahui produk yang diinginkan oleh konsumen maka pihak produsen haruslah membuat produknya sesuai dengan harapan konsumen. Ketika keinginan konsumen terpenuhi maka volume penjualan produk kopi sachet akan meningkat dan pada akhirnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan tercapai.

Apabila produsen telah memiliki informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka produsen dapat memilih bauran pemasaran yang tepat. Perusahaan tentunya selalu berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. Pertama: dari segi produk produsen terus menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua: dari segi harga, produsen berusaha menentukan harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Ketiga: dari segi distribusi, produsen memberikan pelayanan sebaik mungkin, sehingga mudah diperoleh konsumen. Keempat: dari segi promosi, produsen bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan (Kotler, 2000).

Perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sebuah produk minuman kopi instan dapat dipahami dari apa yang dipikirkan (kognisi) apa yang dirasakan (afeksi) dan apa yang dilakukan serta kejadian sekitar yang mempengaruhinya. Analisis konsumen akan membantu industri untuk membuat keputusan yang lebih baik. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui proses pengambilan keputusan konsumsi dan atribut produk kopi instan dalam sachet.

## METODE PENELITIAN

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan riset eksploratori untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti yang dilanjutkan dengan riset konklusif yang disampaikan secara deskriptif untuk menjelaskan karakteristik permasalahan yang sedang berlangsung

melalui data primer, sekunder dan observasi (Umar, 2010).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Bandar Lampung yang dilakukan pada Januari hingga Maret 2013. Dengan demikian penelitian menggunakan desain cross sectional yang menunjukkan bahwa data hanya berlaku pada saat penelitian ini dilakukan atau satu kali pengumpulan informasi dari sampel yang diperoleh (Malhotra, 2009).

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi instan di Kota Bandar Lampung. Peneliti menggunakan tingkat keyakinan  $(1-\alpha)$  95%, tingkat signifikansi  $(\alpha)$  5% dan kesahihan penelitian (sampel error) sebesar 10%. Perhitungan jumlah sampel menurut Djarwanto dan Pangestu (1990) adalah.

$$E = 1,96 \sqrt{\frac{P(1-P)}{N}}$$

keterangan:

E = error

P = Proporsi populasi

N = Jumlah Sampel

Besarnya populasi tidak diketahui hingga  $P(1-P)$  juga tidak diketahui tetapi P selalu berada di antara 0 dan 1 hingga besar populasi maksimal adalah:

$$T(P) = P - P^2$$

$$DF(P) = 1 - 2P$$

$$2P=0,5$$

Harga maksimal dari

$$f(P); P(1-P) = 0,5*0,5 = 0,25$$

$$1,96$$

$$N = 0,25 \frac{1,96}{0,1} = 96 \sim 100 \text{ responden}$$

Penentuan unit sampel dipilih berdasarkan pada pertimbangan bahwa unit sampel yang dipilih dapat mewakili gambaran populasinya. Responden diambil melalui teknik non probability dengan convenience sampling yaitu pengambilan sampel sesuai kesediaannya untuk diwawancarai (Sugiono, 2009).

### Alat Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diajukan kepada responden.

### Analisis Data

Penelitian menggunakan metode deskriptif untuk mengetahui karakteristik,

sikap, pengetahuan dan perilaku penggunaan kopi instan dalam sachet. Analisis ini dipilih karena mampu mendeskripsikan dan menggambarkan karakteristik konsumen serta proses keputusan pembelian pada saat penelitian ini dilakukan. Metode ini memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang aktual (Surakhmad, 1994).

Penilaian atribut dilakukan dengan meminta responden menunjukkan berbagai tingkat atribut yang dianggap menonjol dengan skala likert tingkat kepentingan dari angka (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) biasa saja, (4) penting, dan (5) sangat penting.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum dalam penelitian ini menunjukkan responden terdiri dari 55% pria dan 45% perempuan.

Pengeluaran per bulan persentase terbesar adalah Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 dengan persentase 51%. Secara lebih lengkap, karakteristik responden dalam penelitian ini tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Umum Responden

Kriteria	Jumlah (n)	Persen (%)
1. Jenis Kelamin		
a. Laki-laki	55	55
b. Perempuan	45	45
2. Pengeluaran per bulan		
a. < Rp. 500.000,-	20	20
b. Rp. 500.000,- - Rp. 1.000.000,-	51	51
c. Rp. 1.000.000,- - Rp. 1.500.000,-	14	14
d. Rp. 1.500.000,- - Rp. 2.000.000,-	7	7
e. > Rp. 2.000.000,-	8	8

### Proses Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kopi Sachet

#### Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan merupakan hal yang akan menimbulkan keputusan konsumsi oleh konsumen. Kebutuhan timbul ketika tidak

bertemuinya antara keadaan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Menurut Engel *et al* (1994), kumpulan faktor akan mempengaruhi suatu kebutuhan akan diaktifkan atau tidak.

Tabel 2. Manfaat yang diharapkan dari mengkonsumsi kopi

Kriteria	n	%
a. Kesegaran kopi	44	44
b. Kebiasaan rutin (budaya)	19	19
c. Gaya hidup	33	33
d. Status sosial (trendy)	2	2
e. Lainnya	2	2
Jumlah	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa manfaat utama yang diharapkan dengan mengkonsumsi kopi adalah untuk mendapatkan kesegaran kopi (44%). Seperti yang kita ketahui bahwa kopi termasuk bahan penyegar yang memiliki cita rasa yang khas sehingga digemari. Kopi juga mengandung kafein yang memiliki kemampuan memacu syaraf dan dipercaya dapat meningkatkan semangat kerja, dan menghilangkan kelelahan mental. Sesuai pendapat Siswoputro (1995), bahwa setelah minum kopi, seseorang dapat merasakan kesegaran psikis. Selain itu konsumsi kopi juga didorong oleh kebutuhan karena telah menjadi kebiasaan rutin (19%) dan gaya hidup (33%).

Minum kopi memang telah menjadi kebiasaan hidup dalam kehidupan manusia sejak lama yang kemudian diturunkan dari generasi ke generasi. Hal ini juga menjadi kebutuhan bagi individu untuk mengikuti perilaku ini untuk dianggap menjadi bagian kelompok tertentu.

Engel et al. (1994), menyatakan bahwa budaya mempengaruhi perilaku

konsumen dalam tiga hal yaitu a) struktur konsumsi, b) bagaimana individu mengambil keputusan, dan c) berperan dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk.

Gaya hidup berkaitan dengan memilih konsumsi kopi sachet karena memenuhi kebutuhan gaya hidup praktis yang diinginkan konsumen. Kopi sachet dalam persiapan konsumsinya hanya memerlukan air panas dan biasanya dikombinasi dengan bahan yang bisa menyertai kopi seperti gula, susu, maupun herbal seperti jahe atau ginseng.

Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen lebih mendahulukan manfaat utilitarian (fungsional) dibandingkan fungsi hedonik sebagai simbol status sosial (2%) yang berarti memang menginginkan suatu manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi. Jika diperhatikan konsumsi kopi instan sachet ini memang berbeda jika konsumsi kopi ditujukan untuk kebutuhan sosial seperti jika seseorang mengkonsumsi kopi di kafe atau resto dengan racikan tertentu yang cenderung mengedepankan status sosial seseorang saat konsumsinya.

Tabel 3. Frekuensi konsumsi kopi

Kriteria	n	%
a. < 1 x/hari	32	32
b. 1 x/hari	43	43
c. 2 x/hari	18	18
d. > 2x/hari	7	7
Jumlah	100	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa dalam pemenuhan kebutuhannya konsumen memiliki frekuensi konsumsi kopi yang bervariasi. Frekuensi terbesar adalah dengan konsumsi kurang dari 1x/hari (43%), 1x/hari : 32%, 2x/hari : 18% dan terdapat 7% konsumen yang

mengonsumsi >2x/hari. Frekuensi dapat berbeda berkaitan dengan kebiasaan yang dimiliki konsumen. Selain kopi, jenis minuman yang juga dikonsumsi dapat menjadi substitusi diantaranya adalah teh, bandrek, jus dan sejenisnya.

Tabel 4. Penghalang dalam pembelian kopi instant dalam kemasan

Kriteria	n	%
a. Harga mahal	13	13
b. Tempat jual yang jauh	19	19
c. Tersedia kopi seduh (tubruk)	20	20
d. Kualitas produk	30	30
e. Tidak ada penghalang	18	18
Jumlah	100	100

Tabel 4 menunjukkan faktor utama yang diakui oleh responden dapat menjadi penghalang untuk mengonsumsi suatu produk atau merek kopi dalam kemasan tertentu adalah kualitas produk 30%. Kualitas dalam hal ini menunjukkan seberapa jauh produk dapat memenuhi harapan konsumen jika memenuhi harapan akan merasa puas begitu pula sebaliknya jika tidak puas dapat menyebabkan konsumen enggan untuk menggunakan produk tersebut.

Faktor selanjutnya adalah tersedianya jenis kopi tubruk (20%) yang secara selera dapat diracik sesuai keinginan konsumen. Beberapa konsumen juga menganggap kopi tubruk yang berupa biji kopi murni memiliki ciri khas kopi yang lebih asli dari kopi kemasan yang telah ditambahkan bahan lain. Seperti diketahui beberapa hal yang berpengaruh dalam kualitas kopi adalah kadar air, kadar lemak, dan kadar kafein yang terkandung dalam biji kopi (Hayati, *et al.*, 2012). Syah *et al.* (2014) dan Hayati *et al.* (2012) menyatakan bahwa penambahan bahan

lain dan proses pengolahan yang dilakukan akan mempengaruhi karakteristik kopi yang dihasilkan.

Berkaitan dengan ketersediaan dan kualitas produk terlihat menjadi penghalang utama (50%) bagi konsumen untuk membeli. Ini sejalan dengan penelitian Faisyal dan Murwani (2008) yang menunjukkan bahwa kopi bubuk lebih dipilih konsumen karena dianggap lebih berkualitas serta lebih kuat ciri khas kopinya dibanding kopi instant.

Pada bauran pemasaran, faktor distribusi yang jauh (19%) dan harga yang dianggap tidak sesuai (13%) dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk mengonsumsi produk. Sedangkan sisanya berpendapat tidak ada faktor yang dapat menjadi penghalang untuk mengonsumsi kopi.

### Pencarian informasi

Konsumen akan melakukan pencarian informasi setelah mengenal kebutuhannya mengenai kopi kemasan sachet yang ingin mereka beli. Pencarian informasi dapat dilakukan konsumen

melalui dua cara, yaitu melalui pencarian internal (pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan) maupun pencarian eksternal (memperoleh informasi dari lingkungan). Pencarian internal biasanya dilakukan oleh konsumen yang

sebelumnya pernah membeli produk kopi kemasan sachet, dimana mereka sangat mengandalkan pengetahuan yang sudah ada mengenai produk kopi kemasan sachet yang pernah dibelinya.

Tabel 5. Sumber informasi mengenai kopi instant dalam kemasan

Kriteria	n	%
a. Teman	15	15
b. Keluarga	3	2.5
c. Melihat langsung	16	16
d. Iklan / promosi	63	63
e. Lainnya	3	3
Jumlah	100	100

Tabel 5 menunjukkan sebagian besar responden (63%) menyatakan informasi mengenai produk didapatkan melalui iklan/promosi yang dilakukan oleh produsen. Hal ini dapat dipahami dengan banyaknya produk yang beredar iklan/promosi yang memberikan informasi tentang produk bagi konsumen sangat mempengaruhi konsumen. Setelah itu sumber informasi selanjutnya didapatkan dengan melihat langsung produk. Hal ini dapat kita amati dengan

gencarnya produsen memberikan sampel produk kopi instannya seperti yang kita lihat di supermarket atau tempat-tempat strategis lainnya. Iklan/promosi termasuk dalam informasi yang berasal dari sumber eksternal. Faktor internal yang dapat menjadi sumber informasi adalah teman dan keluarga yang berada di lingkungan konsumen yang memiliki kekuatan word of mouth tentang pengalamannya akan merek kopi instan tertentu.

Tabel 6. Hal yang menarik dari produk kopi instant dalam kemasan

Kriteria	n	%
a. Harga yang terjangkau	7	7
b. Counter/ display yang menarik	4	4
c. Kemasan	7	7
d. Harga	4	4
e. Rasa	74	74
f. Merek	4	4
Jumlah	100	100

Tabel 6 menunjukkan bahwa hal yang paling menarik untuk diperhatikan konsumen pada produk kopi instan dalam sachet adalah rasa dari produk itu sendiri.

### Evaluasi Alternatif

Sebelum menetapkan keputusan dalam pembelian, konsumen akan

melakukan evaluasi alternatif, terhadap informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Pada tahap ini responden menetapkan kriteria-kriteria yang relevan dengan keinginannya, untuk dapat membuat suatu keputusan yang dirasakan paling bermanfaat, untuk memecahkan masalahnya. Kriteria ini dijadikan sebagai

pertimbangan awal responden, dalam sachet.

memilih dan membeli kopi kemasan

Tabel 7. Evaluasi konsumen dalam memilih produk kopi instan

Kriteria	n	%
a. Harga	18	17.5
b. Berat / volume produk	2	2.5
c. Merek	13	13.3
d. Rasa	67	66.7
Jumlah	100	100

Sejalan dengan hal yang menarik bagi konsumen (Tabel 7), rasa merupakan hal utama yang dipertimbangkan konsumen. Hal lain yang dijadikan pertimbangan adalah harga yang terjangkau walau pada observasi diketahui harga kopi instan sachet berkisar dalam harga yang sama (Rp.1.000/sachet) namun produsen memberikan promosi baik berupa trade promo atau hadiah. Tabel 7 juga menunjukkan beberapa konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tertentu yang tentunya berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Berat/volume dipertimbangkan 2% konsumen yang dapat dijelaskan umumnya kopi sachet memang dikhususkan untuk penyajian 1 cangkir kopi, sehingga tidak begitu dipertimbangkan konsumen.

Merek yang disebut konsumen adalah torabika, kapal api, Nescafe, ABC, kopi luwak, good day, dan top kopi. Dari merek ini dapat kita lihat bahwa kopi dengan kombinasi bahan tambahan seperti susu menjadi pilihan utama bagi konsumen dibanding dengan kopi murni.

#### Keputusan Pembelian

Sebagian besar responden kopi kemasan sachet melakukan pembelian karena kopi kemasan sachet yang mereka beli memiliki rasa yang sesuai selera konsumen (61%). Faktor ketersediaan juga akan menentukan konsumen pada merek yang akan dibeli jika merek utama yang mereka tidak tersedia, konsumen akan pindah pada merek lainnya. Alasan pembelian konsumen ini ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Alasan membeli kopi kemasan

Kriteria	n	%
a. Ketersediaan	27	17
b. Harga terjangkau	8	8
c. Rasa yang enak	61	61
d. Pelayanan	2	2
e. lainnya	2	12
Jumlah	100	100

Tabel 9. Keputusan dalam membeli produk kopi instan dalam sachet

Kriteria	n	%
a. Terencana	13	13
b. Mendadak	10	10
c. Tergantung situasi	77	77
Jumlah	100	100

Tabel 9 menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar (77%) menyatakan melakukan pembelian tergantung situasi saat memutuskan pembelian suatu produk kopi kemasan sachet. Dalam hal ini, konsumen menyatakan akan membeli apabila persediaan yang ada di rumah sudah habis.

Berbeda dengan pembelian terencana, konsumen sudah merencanakan pembelian sejak di rumah meskipun persediaan di rumah belum habis. Pembelian secara mendadak dimaksudkan bahwa pembelian baru ditentukan ketika berada dalam tempat penjualan.

Tabel 10. Pengaruh orang lain terhadap keputusan pembelian kopi dalam sachet

Kriteria	n	%
a. Ajakan membeli produk tersebut	32	32
b. Banyaknya orang yang membeli produk tersebut	48	48
c. Tidak berpengaruh	20	20
Jumlah	100	100

Tabel 10 menunjukkan banyaknya orang yang membeli produk tertentu akan mempengaruhi konsumen lain untuk ikut membeli produk (48%). Hal ini dapat dijelaskan dengan kecenderungan manusia sebagai makhluk sosial yang ingin dianggap dalam kelompok tertentu hal ini

juga berkaitan dengan adanya konsumen yang menerima ajakan atau opi dari orang lain untuk membeli produk tertentu. Pada konsumen yang tidak terpengaruh terutama pada konsumen yang loyal pada merek atau rasa produk tertentu.

Tabel 11. Personal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instant dalam sachet

Kriteria	n	%
a. Orang tua	30	8
b. Diri sendiri	21	66
c. Teman	45	22
d. Lainnya	4	4
Jumlah	100	100

### Evaluasi pembelian.

Konsumen akan mengevaluasi apakah hasil yang diperoleh dari pembelian produk tersebut memuaskan atau tidak. Penilaian pada tahap ini akan

melihat jika ada penawaran produk lain yang bisa di beli apakah akan mempengaruhi niat pembelian selanjutnya dimasa mendatang.

Tabel 12. Evaluasi pasca pembelian kopi instant dalam sachet

Kriteria	n	%
a. Tidak terpengaruh	40	40
b. Akan membeli & tidak akan membeli produk yang di beli sebelumnya	11	11
c. Akan membeli & tetap membeli produk yang dibeli sebelumnya	44	44
d. Membandingkan terlebih dahulu	5	5
Jumlah	100	100

Pemenuhan terhadap persepsi konsumen dapat menumbuhkan loyalitas terhadap produk dan merek. Hal ini dapat dilihat dari sikap konsumen apabila ada penawaran atau promosi dari kopi kemasan sachet merek lain. 40% konsumen tidak terpengaruh dan 44% responden menyatakan bahwa mereka akan membeli produk tersebut tetapi tetap akan membeli produk yang biasa dibeli sebelumnya. Namun ada 10,8% responden menyatakan bahwa mereka akan membeli produk tersebut dan tidak akan membeli produk yang biasa dibeli sebelumnya dan ada 5% responden menyatakan bahwa akan membandingkan terlebih dahulu baru memutuskan. Hal ini sejalan dengan pendapat Deswindi (2007) bahwa diperlukan waktu yang cukup lama bagi konsumen untuk menerima suatu produk baru atau lama yang mengalami perubahan.

### Atribut Kepentingan Produk

Analisis terhadap kepentingan atribut produk pada Tabel 13 menunjukkan variabel rasa menjadi urutan

teratas yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian kopi kemasan sachet diikuti aroma dan kesegaran kopi. Hal ini juga sejalan dengan Qomariyah *et al* (2013) yang menyatakan rasa merupakan atribut paling penting (skor:4,63) dalam memutuskan pembelian produk kopi bubuk.

Jika kita perhatikan nilai atribut tertinggi ini merupakan hal yang bersifat spesifik terhadap karakteristik kopi itu sendiri. Rasa merupakan aspek utama pertimbangan awal pembelian kopi instan. Responden memilih merek favorit juga berdasarkan rasanya yang cocok atau sesuai dengan selera. Hal ini sejalan dengan pendapat Rukhbaniyah *et al* (2013) bahwa produsen kopi sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan kualitas rasa karena menurut konsumen, atribut rasa merupakan atribut yang paling penting.

**Tabel 13. Atribut kepentingan produk kopi instan dalam sachet**

ATRIBUT	Rata-Rata
1. Warna	3.55
2. Aroma	4.23
3. Rasa	4.34
4. Kekentalan	3.64
5. Berat produk (volume)	3.40
6. Tambahahan bahan pendukung (susu, gula, dll)	3.85
7. Kesegaran	4.11
8. Kecepatan larut	3.53
9. Jumlah air yang dapat ditambahkan	3.33
10. Kemasan	3.56
11. Harga	3.70
12. Hadiah / promo penjualan	3.43
13. Ketersediaan	3.70
14. Ketiadaan ampas	3.93
15. Display	3.69
16. Kebersihan produk	4.10

**KESIMPULAN**

1. Proses pembelian kopi instan dalam sachet melalui tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu a). pengenalan kebutuhan: manfaat utama yang diharapkan kesegaran kopi, frekuensi minum kopi tertinggi adalah 1x/hari; dan penghalang konsumsi utama adalah kualitas; b). pencarian informasi: sumber utama iklan/promosi; yang menarik adalah rasa; c). evaluasi alternative : merek dikonsumsi Torabika, Nescafe, Luwak white coffee, ABC ; d). Keputusan membeli: alasan membeli yaitu rasa yang enak; keputusan pembelian tergantung situasi, banyak konsumen akan mempengaruhi pembelian dan yang paling berpengaruh adalah teman. e). evaluasi pembelian pasca pembelian akan mencoba dan tetap membeli produk sebelumnya (44%).
2. Atribut kepentingan produk kopi instan sachet tertinggi adalah rasa 4,34; aroma 4,23; dan kesegaran 4,11 yang merupakan sifat spesifik dari karakteristik komoditas kopi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Deswindi, L. 2007. Kecepatan tingkat penerimaan dan perilaku konsumen terhadap produk lama yang mengalami perubahan dan produk inovasi baru dalam upaya memasuki dan merebut pasar. *J. Business dan management Bunda Mulia* 3(20).
- Djarwanto, P dan Pangestu, S. 1990. *Statistik Induktif*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Engel, F. James, Roger D., Blackwel., Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Faisyal dan Murwani, I.A. 2008. Analisa Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Merek Kopi Bubuk di DKI Jakarta. *J. Business Strategy and Exevution* 1(1): 121-134
- Hayati, R., Ainun, M., Fania, R. 2012. Sifat Kimia dan Evaluasi Sensori Bubuk Kopi Arabika, *J.Florate* 7:66-75.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Millennium edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Malhotra, K,N. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi 14. PT. Indeks. Jakarta.
- Qomariyah, N., Santoso, I., Effendi, M. 2013. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur Malang). *Jurnal Industria* 3(1): 53-61.
- Rukhbaniyah, L.Y., Utami, D.P., Wicaksono, I.A. 2013. Perilaku konsumen terhadap Kopi Tubruk dan Kopi Instan di Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen. *J.Surya Agritama* 2(1).
- Siswoputro, P. S. 1993. *Kopi Internasional dan Indonesia*. Kanisius. Yogyakarta.
- Surakhmad, W. 1994. *Metode Ilmiah Penelitian, Metode, dan Teknik Penelitian*. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Syah, Umar, Yusmanizar, dan Maulana. 2014. Karakteristik Fisik Bubuk Kopi Arabika Hasil Penggilingan Mekanis dengan Penambahan Jagung dan Beras Ketan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia* 5(1): 32-37.
- Umar, H. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Business research Center. Jakarta.