

**PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG  
TERHADAP KOPI BUBUK INSTAN SIAP SAJI**

*(The Consumption Behavior of Instant Coffee Powder of The University Student of Lampung)*

Lutfi Yulisa, Yaktiworo Indriani, Suriaty Situmorang

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1  
Bandar Lampung 35145, e-mail: lupidejavu@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purposes of this research are to analyze factors affecting purchasing decision process and attitudes on evaluation of various brands of instant coffee powder. The research samples were 99 students, selected from four faculties of the University of Lampung, who were met at the break time and agreed to be interviewed using questionnaires. Data were analyzed using principal component analysis and Fishbein multi-attribute attitude analysis. The results of this research showed that Torabika is the instant coffee powder brand was the most widely purchased, followed by Luwak White Koffie, Nescafe, Good Day, Kapal Api, ABC, and Indocafe. The results of factor analysis showed that the fourteen expected variables influenced the purchasing decision of instant coffee powder could be reduced into four main components. The first principal component (internal factors) consists of aroma, flavor, consistency, and creamer. The second principal components (external factors) consist of brand, advertising, pricing, and bonuses. The third principal component (benefit factors) consists of reducing drowsiness and suitability of drinking with other food variables. The fourth principal component (factors of excellence) consists of a non-pulpy, easily obtained. Based on the evaluation of the consumer attitude variables, it showed that although the consumption of ABC brand was the least but it got the highest attitude value compared to other brands. If the attitudes of the students were sorted, ratings of the highest student attitudes were ABC, Nescafe, followed by Luwak White Koffie, Torabika, and Good Day.*

*Key words: factor analysis, principal component analysis, analysis of Fishbein attitude, instant coffee*

**PENDAHULUAN**

Kopi merupakan komoditas pertanian yang berpola perkebunan rakyat dan perkebunan besar yang mempunyai peluang pasar yang baik, di dalam maupun di luar negeri. Sentra Produksi tanaman kopi Indonesia antara lain adalah Nangroe Aceh Darusalam, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Riau, Jambi, Sumatera Selatan, Bengkulu, dan Lampung (Putra 2003). Kopi merupakan tanaman perkebunan unggulan di Provinsi Lampung. Luas areal kopi di Propinsi Lampung berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung (2012) menduduki peringkat pertama terbesar dan memiliki produktivitas yang cukup tinggi, yaitu 0,887 ton/ha. Jenis tanaman kopi di Lampung adalah kopi arabika dan robusta. Provinsi Lampung mempunyai potensi yang besar terhadap perkebunan kopi, khususnya

perkebunan kopi robusta, karena tanaman kopi robusta kurang sensitif terhadap iklim sehingga keberhasilan produksinya lebih terjamin dibandingkan kopi arabika.

Masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi dan menghasilkan kopi robusta daripada kopi arabika, karena harga kopi robusta lebih terjangkau dibandingkan dengan kopi arabika. Selain itu, tingkat resiko gagal panen kopi robusta lebih kecil dibandingkan dengan kopi arabika. Bagi petani, kopi bukan hanya sekedar minuman berkhasiat, tetapi juga mempunyai arti ekonomi yang cukup penting. Sejak puluhan tahun yang lalu, kopi telah menjadi sumber pendapatan bagi para petani. Meskipun tanpa pemeliharaan intensif, produksi kopi yang dihasilkan petani masih menguntungkan dan dapat menambah penghasilan. Selanjutnya bila pemeliharaan dan pengolahan kopi cukup baik, maka usaha tanaman kopi akan mendatangkan keuntungan yang lebih baik lagi bagi petani (Najiyati dan Danarti 2001).

Salah satu produk olahan kopi yang memiliki nilai jual adalah kopi bubuk tubruk dan kopi bubuk instan siap saji. Kopi bubuk tubruk merupakan salah satu produk kebutuhan 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 tubruk dirasa sangat perlu untuk melengkapi persediaan barang konsumsi terkait dengan kehidupan berinteraksi sosial dalam masyarakat.

Kopi bubuk instan siap saji merupakan produk olahan kopi yang praktis untuk dikonsumsi yang jika diseduh hasilnya tanpa ampas. Kopi bubuk instan siap saji diproduksi karena adanya perubahan pada perilaku minum kopi oleh konsumen. Perubahan pola makan atau pola minum konsumen biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar masyarakat telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Oleh karena itu, produk kopi bubuk instan siap saji yang diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen kopi, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan masyarakat (akan adanya suatu produk minuman kopi) yang mampu memberikan kepraktisan untuk dikonsumsi.

Kebiasaan atau gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan juga dialami oleh generasi muda termasuk mahasiswa, yang merupakan konsumen dan penggemar produk-produk instan siap saji termasuk kopi. Kopi menjadi pilihan yang diambil oleh mahasiswa untuk menemani saat belajar malam terutama jika sedang banyak tugas perkuliahan yang harus segera dikumpulkan. Kopi mengandung kafein yang dapat mempercepat kerja otot jantung dan memperlebar pembuluh darah karena merupakan stimulan saraf pusat. Dengan begitu asupan oksigen dan glukosa ke otak dapat terus mengalir sehingga membuat otak terus bekerja. Stimulasi sistem saraf pusat yang meningkat akan meningkatkan kewaspadaan, kecepatan dalam berpikir, fokus dan koordinasi tubuh yang baik (Rahadian 2011).

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Lampung (Unila) yang merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Provinsi Lampung. Menurut data Biro Akademik Administrasi dan

Kemahasiswaan Unila, jumlah mahasiswa Unila pada tahun 2012 adalah 24.952 mahasiswa. Dapat dipastikan bahwa beberapa mahasiswa tersebut merupakan konsumen kopi bubuk instan siap saji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji oleh mahasiswa Unila dan sikap mahasiswa Unila terhadap penilaian berbagai merek kopi bubuk instan siap saji.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Unila dengan pertimbangan Unila merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di provinsi Lampung yang memiliki potensi cukup banyak bagi pemasaran produk kopi bubuk instan siap saji. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Desember 2012 sampai dengan Januari 2013. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin (Umar 2002) yakni sebanyak 99 mahasiswa. Mahasiswa tersebut diambil secara proporsional dari empat fakultas yaitu Fakultas Ekonomi (23 orang), Keguruan dan Ilmu Pendidikan (46 orang), Pertanian (15 orang), dan Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan (15 orang). Keempat fakultas tersebut dipilih dari delapan fakultas yang ada di Unila, dengan alasan memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan fakultas lainnya. Pengambilan data dilakukan melalui teknik wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner).

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif menggunakan analisis komponen utama untuk menjawab tujuan pertama. Tujuan ke dua, dijawab melalui analisis kuantitatif dan analisis sikap Fishbein.

Analisis KU atau analisis faktor adalah suatu teknik untuk mengidentifikasi variabel atau faktor yang memiliki pola hubungan tertentu dalam sebuah kelompok variabel. Secara umum, analisis faktor digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor atau variabel yang memiliki karakter yang sama.

Dengan demikian dapat membuang variabel yang tidak memiliki korelasi dan dapat menyertakan variabel yang memiliki korelasi. Proses analisis faktor digunakan untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain,

sehingga dapat dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal. Dalam mengolah data kuantitatif terdapat berbagai asumsi yang harus diperhatikan. Asumsi dalam analisis faktor berkaitan erat dengan:

- (1) korelasi atau keterkaitan antar variabel harus kuat. Korelasi antar variabel yang kuat dapat diindikasikan oleh nilai determinan matriks korelasi yang mendekati nol,
- (2) indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya secara keseluruhan harus kecil (diidentifikasi berdasarkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (K-M-O). Analisis faktor dapat dilakukan jika nilai K-M-O  $\geq 0,5$ . Perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya juga dapat diidentifikasi dengan nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Analisis faktor hanya dapat dilakukan jika nilai MSA  $\geq 0,5$ , dan
- (3) setiap variabel yang akan dianalisis dengan menggunakan analisis faktor harus menyebar secara normal (Anonim 2009)

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 15 variabel. Variabel yang masuk dalam faktor internal produk adalah: harga ( $X_1$ ), kepopuleran merek ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), bonus dan hadiah ( $X_4$ ), praktis/instan ( $X_5$ ), pengaruh ampas ( $X_6$ ), kemudahan memperoleh produk ( $X_7$ ), penghilang rasa kantuk ( $X_8$ ), kesesuaian diminum bersama berbagai jenis makanan ( $X_9$ ), komposisi produk ( $X_{10}$ ), pilihan rasa ( $X_{11}$ ), kekentalan kopi ( $X_{12}$ ), krimernya terasa ( $X_{13}$ ), aroma kopinya terasa ( $X_{14}$ ). Adapun variabel eksternal adalah variabel di luar produk yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu pengaruh orang lain ( $X_{15}$ ).

Model ini dapat memberikan gambaran tentang atribut yang dianggap penting atau tidak penting oleh konsumen dan merek produk yang lebih disukai konsumen (Simamora 2002). Formulasi model Fishbein dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i.e_i \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Ao = Sikap terhadap kopi bubuk instan siap saji

- bi = Kekuatan kepercayaan bahwa kopi bubuk instan siap saji memiliki atribut i
- ei = Evaluasi mengenai atribut I dengan skor 1-5
- n = Jumlah atribut yang menonjol (15 variabel)

Kepercayaan terhadap penilaian bi dan ei dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan lima tingkatan untuk jawaban mahasiswa atas pertanyaan yang diberikan terhadap atribut produk yaitu nilai 1 (sangat tidak penting), 2 (tidak penting), 3(cukup penting), 4 (penting), dan 5 (sangat penting). Nilai sikap maksimal dari 15 atribut adalah sebesar 375. Penilaian sikap mahasiswa dilakukan berdasarkan skor yang didapatkan dari pengukuran tingkat kepercayaan dan evaluasi kepercayaan terhadap atribut-atribut kopi bubuk instan siap saji dari lima merek pilihan pertama responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Mahasiswa

Sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut mahasiswa sebagian besar adalah laki-laki (59,59%). Jumlah mahasiswa laki-laki lebih banyak daripada jumlah sampel perempuan, berarti laki-laki cenderung lebih sering mengonsumsi kopi dari pada perempuan. Mayoritas laki laki mengonsumsi kopi bubuk instan siap saji berumur 20 sampai 22 tahun (77,96%), sedangkan mayoritas perempuan mengonsumsi kopi bubuk instan berumur 18 sampai 21 tahun (77,5%). Berdasarkan semester, paling banyak adalah mahasiswa semester lima (32,32%), diikuti semester tujuh (22,22%), semester tiga (14,14%), semester satu (13,13%), semester Sembilan (12,12%), semester sebelas (5,05%), serta semester tiga belas (1,01%)

Sumber keuangan mahasiswa sebagian besar mahasiswa berasal dari orang tua (72,73%), urutan ke dua berasal dari orangtua dan bekerja (13,13%). Kemudian urutan ke tiga berasal dari orang tua dan beasiswa (5,05%). Beasiswa yang didapatkan oleh mahasiswa adalah peningkatan prestasi akademik (PPA), bantuan belajar mahasiswa (BBM), dan bidik misi. Urutan terakhir adalah berasal dari beasiswa, bekerja, dan gabungan dari orangtua, beasiswa serta bekerja (3,03%). Ditinjau dari pengeluaran per bulan, sebagian besar mahasiswa (46,46%) membelanjakan uangnya antara Rp500.000,00–

Rp1.000.000,00. Kemudian diikuti pengeluaran kurang dari Rp500.000,00 (42,42%), di atas Rp1.000.000,00–1.500.000,00 (8,08%), dan urutan terakhir (3,03%) membelanjakan uangnya di atas Rp2.500.000,00 setiap bulan.

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan konsumen melewati beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler, 1991). Pada tahap pengenalan kebutuhan, manfaat utama yang dicari mahasiswa dari pembelian kopi bubuk instan siap saji adalah penghilang rasa kantuk (43,86%). Motivasi yang melandasi konsumen membeli kopi bubuk instan siap saji adalah perwujudan dari gaya hidup (51,52%) dan yang menjadi halangan mahasiswa untuk membeli kopi bubuk instan siap saji adalah promosi tidak menarik dan harganya yang mahal (23,23%). Mahasiswa mendapatkan informasi tentang kopi bubuk instan siap saji dari media elektronik baik televisi, internet maupun radio (67,74%). Iklan-iklan kopi bubuk instan siap saji yang ditayangkan baik di televisi, internet maupun disiarkan di radio menjadi sumber informasi mahasiswa dari media elektronik.

Melalui media televisi inilah produk kopi instan siap saji lebih dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat, mengingat penayangan iklan kopi instan siap saji dengan frekuensi penayangan yang sering. Sehingga akan mempengaruhi minat mahasiswa untuk membeli kopi instan siap saji tersebut. Hal ini serupa dengan hasil penelitian Nairah (2007) tentang perilaku konsumen rumah tangga dalam pembelian buah di kota Bandar Lampung yang menunjukkan bahwa informasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian buah juga diperoleh dari iklan televisi (73,68%).

Informasi yang menjadi perhatian mahasiswa tentang kopi bubuk instan siap saji adalah karena kepraktisannya (34,69%). Pada tahap evaluasi alternatif, pilihan rasa (35,76%) menjadi perhatian utama mahasiswa. Sebagian besar pengonsumsi kopi bubuk instan siap saji pernah mengonsumsi merek lain (89,90%). Merek kopi bubuk instan siap saji yang menjadi pilihan pertama dan ke dua adalah Torabika, Luwak White Coffee, Nescafe, Good Day, Kapal Api, ABC, dan Indocafe. Merek kopi bubuk instan siap saji yang pernah dikonsumsi mahasiswa disajikan pada Tabel 1.

Pertimbangan mahasiswa menggunakan merek lain adalah karena pilihan rasanya (45,45%). Mahasiswa melakukan pembelian kopi bubuk instan siap saji tergantung pada situasi (81,82%) dan atas keinginan sendiri (75,76%), sedangkan pengaruh orang lain adalah memberitahu (25,25%). Mahasiswa sebagian besar membeli kopi bubuk instan siap saji di toko atau warung (70,71%) dengan alasan dekat dengan tempat tinggal (74,75%).

Hal yang sama juga terjadi dalam penelitian Meldawati (2007) tentang perilaku konsumen rumah tangga dalam pembelian daging dan telur ayam sesudah isu flu burung di Kota Bandar Lampung menyatakan bahwa lebih dari 60 persen rumah tangga memilih tempat pembelian yang dekat dengan tempat tinggal responden dibandingkan dengan harga yang lebih murah, tempat yang nyaman, dan pelayanan yang memuaskan.

Keyakinan dan sikap yang terbentuk (kepuasan atau ketidakpuasan) akan mempengaruhi niat pembelian di masa akan datang. Kepuasan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian dan mengonsumsi kembali produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan mengakibatkan mahasiswa kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi terhadap produk tersebut (Engel *et al.* 1995). Setelah mengonsumsi kopi bubuk instan siap saji sebagian besar mahasiswa menyatakan biasa saja (52,53%).

Sebagian besar mahasiswa (45,54%) tidak terpengaruh dan tetap mengonsumsi merek kopi bubuk instan siap saji yang biasa responden konsumsi meskipun merek lain mengadakan promosi. Mayoritas mahasiswa (71,72%) telah mengonsumsi kopi bubuk instan siap saji selama lebih dari tiga bulan dan menghabiskan lebih dari 12 bungkus setiap bulan (27,27%). Selain itu, aroma, pilihan rasa, kekentalan, dan krimer merupakan empat variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

### **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji**

Menurut Pudjowidodo (2010) analisis faktor bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar banyak variabel asal dalam bentuk beberapa faktor (variabel baru) yang disebut komponen utama (KU).

Kelompok variabel baru yang terbentuk jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal tetapi masih dapat menerangkan sebagian keragaman variabel asalnya. Variabel-variabel yang dianalisis adalah harga, merk, iklan, bonus, praktis, tidak berampas, kemudahan memperoleh produk, penghilang kantuk, kesesuaian diminum bersama makanan lain, komposisi produk, pilihan rasa, kekentalan, krimer, aroma dan pengaruh orang lain. Pengolahan dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Komponen Utama.

Dari lima belas variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji menghasilkan nilai Kaiser Mayer Olkin (KMO) dan Barlett's test 0,719 dengan signifikansi 0,000. Angka tersebut sudah di atas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Setelah dianalisis terdapat nilai *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* salah satu variabel yaitu pengaruh orang lain nilainya 0,2 atau di bawah 0,5. Berdasarkan kriteria pengolahan analisis faktor, variabel bisa diolah lebih lanjut jika nilai MSA-nya lebih besar dari 0,5. Maka variabel pengaruh orang lain dikeluarkan sehingga terdapat 14 variabel yang diolah. Keempat belas faktor (variabel) tersebut kemudian dapat direduksi menjadi empat komponen utama, yaitu KU I (Faktor Internal), KU II (Faktor Eksternal), KU III (Faktor Manfaat), KU IV (Faktor Keunggulan). Hasil rotasi komponen utama disajikan pada Tabel 2.

Variabel yang termasuk KU I dalam komponen matrik yang dirotasi adalah aroma, pilihan rasa, kekentalan, dan krimer. Variabel pertama yang menempati KU I adalah variabel Aroma dengan nilai faktor loading 0,781, pilihan rasa (0,589), kekentalan (0,560), krimer (0,510). Faktor loading menerangkan bahwa variabel aroma berkorelasi 78,1% dengan faktor pertama yang terbentuk. Semakin kecil faktor loading sebuah variabel, berarti semakin lemah hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

a. Komponen Utama I (Faktor Internal)

Bergabungnya empat variabel pada KU I menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mempunyai hubungan interaksi yang kuat satu sama lain atau dengan komponen utamanya. Hubungan pertama dengan interaksi kuat yang dapat dijelaskan pada kelompok utama pertama adalah hubungan antara variabel internal kopi bubuk instan siap saji. Ini berarti variabel aroma, pilihan rasa, kekentalan dan krimer masih menjadi alasan mahasiswa untuk membeli kopi bubuk instan siap saji, mahasiswa semakin tertarik untuk membeli jika aroma, kekentalan, dan krimer terasa, juga pilihan rasa kopi bubuk instan siap saji yang beragam.

b. Komponen Utama II (Faktor Eksternal)

Komponen utama II dalam komponen matrik yang dirotasi terdiri dari merek, iklan, harga, dan bonus dengan nilai faktor loading masing-masing 0,733, 0,718, 0,709, dan 0,606. Faktor penghalang mahasiswa membeli kopi bubuk instan siap saji, 23,23 persen mahasiswa menyatakan promosi tidak menarik dan harga kopi bubuk instan siap saji mahal. Promosi berkaitan erat dengan merek, iklan, dan bonus yang diberikan kepada mahasiswa. Media yang menjadi sumber mendapatkan informasi bagi mahasiswa adalah media elektronik. Jadi promosi untuk menarik perhatian mahasiswa dapat dilakukan di media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Harga juga menjadi pertimbangan bagi beberapa mahasiswa ketika akan membeli kopi bubuk instan siap saji, karena menjadi alasan ke dua bagi 15,15 persen mahasiswa untuk membeli kopi bubuk instan siap saji merek lain. Dari KU II ini diketahui bahwa jika merek kopi bubuk instan siap saji terkenal, dengan iklan dan bonus yang menarik dan harga yang terjangkau maka semakin membuat mahasiswa untuk membeli dan loyal terhadap kopi bubuk instan siap saji merek tersebut.

Tabel 1. Merek kopi bubuk instan siap saji yang pernah dikonsumsi mahasiswa

1 \ 2	Torabika	Nescafe	Luwak White Koffie	Kapal Api	Good Day	ABC	Indocafe	Jumlah
Torabika	11	18	11	14	7	5	0	66
Luwak White Koffie	4	1	4	1	1	0	0	11
Good Day	2	1	2	2	1	2	0	10
Nescafe	4	0	1	0	2	0	1	8
ABC	1	0	1	2	0	0	0	4
Jumlah	22	20	19	19	11	7	1	99

Tabel 2. Matrik komponen yang dirotasi

	Komponen Utama			
	I	II	III	IV
- Harga	0,034	0,709	0,105	0,052
- Merek	0,350	0,733	0,194	0,049
- Iklan	0,327	0,718	-0,002	0,141
- Bonus	-0,360	0,606	0,144	0,220
- Praktis	0,299	0,112	0,162	0,601
- Tak Berampas	0,030	0,142	-0,019	0,823
- Mudah didapat	0,056	0,066	0,497	0,641
- Penghilang kantuk	-0,024	0,097	0,816	0,013
- Teman makanan lain	0,194	0,144	0,503	0,134
- Komposisi	0,387	0,182	0,352	0,192
- Pilihan rasa	0,589	0,110	-0,256	0,289
- Kekentalan	0,560	0,330	0,141	0,090
- Krimer	0,510	0,084	0,449	0,182
- Aroma	0,781	-0,022	0,225	-0,010

c. Komponen Utama III (Faktor Manfaat)

Komponen utama III terdiri dari variabel penghilang rasa kantuk dan variabel teman minum makanan lain dengan nilai faktor *loading* masing-masing 0,816 dan 0,503. Variabel penghilang rasa kantuk merupakan manfaat pertama yang diharapkan ketika mengonsumsi kopi bubuk instan siap saji bagi 43,86 persen mahasiswa, sedangkan variabel teman minum makanan lain menjadi alasan bagi 19,29 persen mahasiswa. Responden menyukai kopi bubuk instan siap saji, karena bisa dikonsumsi bersama roti, maupun cemilan lainnya. Ke dua variabel di atas dapat dinyatakan bahwa kopi bubuk instan siap saji yang dapat memberikan manfaat menghilangkan rasa kantuk dan rasanya yang cocok diminum bersama makanan lain yang lebih disukai mahasiswa.

d. Komponen Utama IV (Faktor Keunggulan)

Variabel yang menyusun KU IV dalam komponen matrik yang dirotasi adalah variabel tidak berampas, mudah didapatkan, dan praktis dengan masing-masing nilai faktor *loading* 0, 823, 0,641, 0,601. Sebagian besar mahasiswa menyatakan lebih menyukai kopi bubuk instan siap saji yang tidak berampas daripada kopi yang berampas. Hal ini menjadi alasan mengapa mahasiswa lebih suka membeli kopi bubuk instan siap saji yang

memiliki banyak pilihan rasa daripada kopi bubuk instan siap saji yang komposisinya hanya kopi dan gula, dan juga kopi bubuk hitam. Kemudahan untuk mendapatkan kopi bubuk instan siap saji menjadi alasan bagi 74,75 persen mahasiswa memilih membeli kopi di toko maupun warung karena alasan dekat dengan tempat tinggal. Responden malas untuk membeli kopi bubuk instan siap saji di tempat yang jauh meski harga maupun pelayanannya jauh lebih murah dan baik. Selain itu nilai kepraktisan kopi bubuk instan siap saji menjadi hal pertama yang didapat ketika melihat atau mendengar iklan atau promosi kopi bubuk instan siap saji di media elektronik, cetak, keluarga, teman, dan agen penjualan bagi 34,69 persen mahasiswa. Komponen faktor keunggulan ini dapat dijelaskan bahwa semakin kopi bubuk instan siap saji tidak berampas, mudah didapat, dan praktis semakin menarik minat mahasiswa untuk membelinya.

**Analisis Sikap Mahasiswa dengan Multiatribut Fishbein**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan model sikap Multiatribut Fishbein maka didapatkan merek serta atribut produk terpenting menurut mahasiswa. Pengolahan data sikap mahasiswa terhadap kopi bubuk instan siap saji ini bertujuan untuk mengetahui nilai sikap mahasiswa terhadap atribut produk (A' atau ei'bi) dan nilai totalnya, nilai rata-rata evaluasi tingkat kepentingan atribut (ei) dan nilai rata-rata kekuatan kepercayaan (bi) terhadap atribut obyek yang diteliti. Penilaian sikap mahasiswa dilakukan dengan skor yang didapatkan dari pengukuran tingkat kepercayaan dan evaluasi kepercayaan terhadap atribut-atribut kopi bubuk instan siap saji dari lima merek pilihan pertama responden yaitu Torabika, Luwak White Koffie, Good Day, Nescafe, dan ABC.

Skor hasil penilaian tingkat kepercayaan dan evaluasi kepercayaan terhadap atribut-atribut yang dimiliki kopi bubuk instan siap saji selanjutnya digunakan untuk melakukan penilaian terhadap sikap konsumen. Penilaian sikap konsumen ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap kopi bubuk instan siap saji berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Nilai sikap konsumen merupakan hasil perkalian antara tingkat kepercayaan (bi) dengan evaluasi kepercayaan (ei).

Penilaian sikap konsumen dengan menggunakan multiatribut Fishbein selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Perhitungan Ao (sikap mahasiswa) secara keseluruhan hanya untuk merek pilihan pertama yaitu Torabika, Luwak White Koffie, Good Day, Nescafe, dan ABC. Berdasarkan Sikap mahasiswa terhadap atribut kopi Bubuk instan siap saji (Tabel 3) dapat dilihat bahwa merek ABC mendapatkan nilai tertinggi meskipun ternyata pengonsumsi merek ABC paling sedikit dibandingkan pengonsumsi merek lainnya, sedangkan penilaian sikap mahasiswa terendah jatuh pada merek Good Day. Jika diurutkan penilaian sikap terbaik dari yang tertinggi sampai terendah adalah ABC, Nescafe, Luwak White Koffie, Torabika, dan Good Day.

Dilihat dari tingkat kepercayaan dan evaluasi kepercayaan, mahasiswa pengonsumsi kopi bubuk instan siap saji merek ABC memberikan nilai yang lebih tinggi dalam penilaian atributnya, bahkan ada yang memberikan skor 5 yang berarti sangat memuaskan, sedangkan pada merek kopi bubuk instan siap saji lainnya, responden memberikan skor di bawah 5, yang artinya belum membuat mahasiswa merasa sangat puas terhadap atribut yang ada pada merek selain ABC. Hal ini berarti mahasiswa pengonsumsi merek ABC sangat loyal terhadap produk tersebut. Merujuk hasil perhitungan sikap juga didapatkan bahwa meskipun Torabika memiliki penggemar yang cukup banyak yaitu 66,67 persen dari 99 mahasiswa ternyata Torabika hanya berada di urutan ke tiga setelah ABC dan Nescafe, sedangkan merek Good Day yang memiliki penggemar di urutan ke tiga dari empat merek lainnya ternyata hasil perhitungan sikapnya adalah yang paling rendah diantara empat merek lainnya.

Tabel 3. Sikap mahasiswa terhadap atribut kopi Bubuk instan siap saji

No	Nama Merek	$\sum n$	Nilai Sikap (Ao)
1	Torabika	66	211,5
2	Luwak White Koffie	11	216,5
3	Good Day	10	211,0
4	Nescafe	8	221,9
5	ABC	4	233,8

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kopi instan siap saji yang paling banyak dikonsumsi oleh mahasiswa adalah merek Torabika. Dari empat belas faktor (variabel) yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian kopi bubuk instan siap saji, dapat direduksi menjadi empat komponen. Komponen utama I (faktor internal) terdiri dari aroma, pilihan rasa, kekentalan, dan krimer. Komponen utama II (faktor eksternal) terdiri dari merek, iklan, harga, dan bonus. Komponen utama III (faktor manfaat) terdiri dari variabel penghilang rasa kantuk dan variabel teman minum makanan lain. Komponen utama IV (faktor keunggulan) terdiri dari variabel tidak berampas, mudah didapatkan, dan praktis. Berdasarkan perhitungan sikap mahasiswa, didapatkan hasil bahwa merek ABC mendapatkan nilai tertinggi di antara merek lainnya meskipun pengonsumsi merek ABC paling sedikit dibandingkan pengonsumsi merek lainnya, sedangkan penilaian sikap mahasiswa terendah didapatkan merek Goodday. Jika diurutkan penilaian sikap terbaik dari yang tertinggi sampai terendah adalah ABC, Nescafe, Luwak White Koffie, Torabika, dan Good Day.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung 2012. *Bandar Lampung dalam Angka Tahun 2011*. BPS. Bandar Lampung.
- Engel JF, RD Blackwell, dan PW Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler P. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku Dua, Edisi ke-7*, Diterjemahkan oleh Hermawan. Salemba Empat. Indonesia.
- Meldawati. 2007. *Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Daging dan Telur Ayam sesudah Isu Flu Burung di Kota Bandar Lampung*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Najiyati S dan Danarti. 2001. *Budidaya Kopi dan Pengolahan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Nairah. 2007. *Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Buah di Kota Bandar Lampung*. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.

- Pudjowidodo P. 2010. Analisis Faktor. <http://statistikakomputasi.wordpress.com>. (Diakses tanggal 19 September 2012).
- Putra K. 2003. Analisis Produksi, Konsumsi, dan Ekspor Komoditi Kopi Indonesia. <http://student-research.umm.ac.id>. (Diakses 21 Juli 2012).
- Rahadian D. 2011. Proses Produksi Kopi Bubuk. <http://rahadiandimas.staff.uns.ac.id>. (Diakses 4 November 2012).
- Simamora B. 2002. *Panduan Riset Konsemen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Umar H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wahana Komputer. 2009. *SPSS 17 untuk Pengolahan Data Statistik*. Andi Press. Yogyakarta.