

## ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DAN BRANDPOSITIONING KOPI INSTAN DI KOTA SURAKARTA

**Rizqi Ramadhani Andriani<sup>1</sup>, Sapja Anantanyu<sup>2</sup>, Mei Tri Sundari<sup>3</sup>**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jl Ir Sutami No 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp./ Fax. (0271) 637457

Email : rizqiramadhani95@gmail.com Telp : 081915324274

**Abstract:** This research aims to analyze the decision-making process in purchasing instant coffee in Surakarta, analyze the product attribute factors which influence the decision-making process in purchasing instant coffee in Surakarta and analyze the brand positioning of the instant coffee in Surakarta. The method of location selection in this research is purposive. The method of sample selection in this research is judgment sampling. The sample used in this research are 100 respondents based on factor analysis sample selection which uses minimal 100 samples. Analysis method used in this research is descriptive analysis, factor analysis to analyze the product attribute factors which influence the purchase decision, and analysis of multidimensional scaling. The result of descriptive analysis showed that there are five steps of buying decision process those are problem introduction, finding the information, alternative evaluation, making a purchase, a post-purchase evaluation. Factor analysis showed that 17 variables which being analyzed can be simplified to 15 variables in 5 factors with total variance percentage 73,140%. 5 factors that formed based on the priority are Promotion Factor, Brand Factor, Solving easily and Getting easily Factor, Ingredients and Packaging Factor, Taste and Aroma Factor. Multidimensional scaling analysis showed that Indocafe has close brand positioning with ABC Instan. Good Day has close brand positioning with Luwak *White Koffie*. Nescafe has close brand positioning with ABC Instan.

**Key Words:** *Consumer, Decision-making process in purchasing, Factor Analysis, Instant Coffee, Multidimensional Scaling Analysis.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta, mengetahui faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta, dan menganalisis *brand positioning* merek-merek kopi instan di Kota Surakarta. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* dan metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *judgement sampling*. Penelitian ini mengambil 100 orang sebagai responden berdasarkan ukuran penentuan sampel dalam analisis faktor bahwa jumlah sampel minimal 100. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, dan analisis multidimensional scaling. Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian kopi instan melalui 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Analisis faktor menunjukkan bahwa dari 17 sub variabel yang dianalisis dapat disederhanakan menjadi 15 sub variabel dan tercakup dalam 5 faktor dengan presentase total varians sebesar 73,140%. 5 faktor yang terbentuk berdasarkan prioritasnya adalah Faktor Promosi, Faktor Merek, Faktor Kemudahan Larut Dan Kemudahan Memperoleh, Faktor Komposisi Dan Kemasan, Faktor Rasa dan Aroma. Analisis *multidimensional scaling* menunjukkan bahwa Indocafe memiliki posisi yang berdekatan dengan ABC Instan. Good Day memiliki posisi yang berdekatan dengan Luwak *White Koffie*. Nescafe memiliki posisi yang berdekatan dengan ABC Instan.

**Kata Kunci:** Analisis Faktor, Analisis *Multidimensional Scaling*, Keputusan Pembelian, Konsumen, Kopi Instan

Keterangan:

- (1) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
- (2) Dosen Pembimbing Utama
- (3) Dosen Pembimbing Pendamping

**PENDAHULUAN**

Komoditas perkebunan merupakan salah satu andalan bagi pendapatan nasional dan devisa negara Indonesia. Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6% dari produksi kopi

dunia pada tahun 2012 (Kementerian Perindustrian, 2015). Konsumsi kopi instan di suatu wilayah juga dipengaruhi oleh kepadatan penduduk di wilayah tersebut. Kota Surakarta merupakan salah satu wilayah yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi dan dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1. Nilai Konsumsi Kelompok Bahan Minuman Tidak Beralkohol Tahun Dasar 2007

No	Bahan Minuman	Nilai Konsumsi Akhir (Rp)	Persentase
1	Gula	26.253,91	35,58
2	Teh	22.569,33	30,17
3	Air Kemasan	10.217,93	13,68
<b>4</b>	<b>Kopi</b>	<b>4.714,08</b>	<b>6,33</b>
5	Es	3.154,07	4,25
6	Juice Buah	2.531,44	3,42
7	Minuman Ringan	1.992,71	2,60
8	Sari Jeruk	1.534,64	2,13
9	Sirup	930,69	1,29
10	Minuman Kesegaran	388,08	0,55
Total		74.916,88	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Surakarta, 2007

Berdasarkan Tabel 1, nilai konsumsi kopi rata-rata per kapita tiap bulan pada tahun dasar 2007 sebesar Rp4.714,08 atau bisa dikatakan sebesar 6,33% dari keseluruhan nilai konsumsi akhir masyarakat Kota Surakarta pada kelompok bahan minuman tidak beralkohol digunakan untuk membeli produk kopi. Hal ini berarti bahwa kopi menjadi salah satu alternatif minuman yang paling banyak dikonsumsi di Kota Surakarta. Banyaknya produk kopi instan yang tersebar di kalangan masyarakat, membuat munculnya persaingan antara produk kopi instan satu dengan lainnya. Konsumen memiliki kriteria produk kopi instan sesuai dengan keinginan dan kebu-

tuhannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta, mengetahui faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta, dan menganalisis *brand positioning* merek-merek kopi instan di Kota Surakarta.

**METODE PENELITIAN**

Metode dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Menurut Alkatiri (2005: 67) penelitian deskriptif analitis adalah penelitian yang menggunakan pencatatan data sebagaimana adanya

sekaligus analisis temuan berdasarkan pembatasan periodisasi yang dibuat. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan metode *purposive*. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta dengan berbagai alasan. Kopi instan merupakan salah satu minuman alternatif yang banyak dikonsumsi masyarakat Kota Surakarta. Kopi instan juga merupakan salah satu kategori yang diikuti sertakan dalam Survei Solo *Best Brand Index* dan Jogja *Best Brand Index*.

## **METODE ANALISIS DATA**

### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang mendeskripsikan atau menjelaskan suatu hal apa adanya (Baroroh, 2008:1). Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan data sampel sehingga didapatkan gambaran tipikal responden mengenai demografi dan perilaku responden dalam proses pengambilan keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta.

### **Analisis Faktor**

Faktor-faktor atribut produk yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta dianalisis dengan metode analisis faktor. Secara matematis, analisis faktor menyerupai analisis regresi berganda dalam hal adanya kombinasi linier yang diperlihatkan setiap variabel pada faktor-faktor yang mendasarinya. Perbedaannya adalah bahwa dalam regresi berganda terdapat variabel tak bebas. Pada analisis faktor, tidak ada *dependent*

*variabel* ataupun *independent variabel*, sehingga tidak ada model kausalitas untuk analisis faktor (Simamora, 2005: 105).

Model dari analisis faktor sebagai berikut :

$$F_t = b_{t1}X_1 + b_{t2}X_2 + b_{t3}X_3 + \dots + b_{tk}X_k$$

dimana

$F_t$  : Skor faktor atribut produk kopi instan yang terbentuk

$b_t$  : Koefisien skor faktor atribut produk kopi instan yang terbentuk

$X_k$  : Variabel atribut produk yang telah terstandarisasi

Variabel atribut kopi instan yang diamati, yaitu:

X1: Rasa kopi instan

X2: Aroma kopi instan

X3: Komposisi

X4: Kemudahan larut

X5: Kemasan

X6: Kemudahan memperoleh

X7: Merek

X8: Harga

X9 : Iklan.

### **Analisis *Multidimensional Scaling* (MDS)**

*Multidimensional Scaling* (MDS)

digunakan untuk menganalisis *Brand positioning* kopi instan di Kota Surakarta.

Pada penelitian ini menggunakan MDS berbasis atribut karena ingin mengetahui kedudukan setiap merek Menurut Maholtra dalam Simamora (2005:268), model dapat diterima bila  $RSQ \geq 0,6$ . Semakin dekat jarak setiap merek, maka semakin dekat pula jarak *euclidean* yang berarti semakin tinggi persaingannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Konsumen perempuan lebih banyak ditemui di pasar tradisional daripada konsumen laki-laki yaitu sebanyak 62 persen sedangkan di swalayan lebih banyak laki-laki yaitu sebanyak 70 persen.

**Karakteristik**

**Responden Menurut Umur**

Pengambilan keputusan pembelian kopi instan di pasar tradisional umum banyak dilakukan oleh kelompok usia 26-35 tahun dan 36-45 tahun sebesar 36 persen. Sedangkan di pasar swalayan banyak dilakukan pada kelompok usia 17-25 tahun yaitu sebesar 36 persen.

**Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Responden yang melakukan pengambilan keputusan pembelian kopi instan di pasar tradisional

umum paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu sebesar 40 persen. Sedangkan responden yang melakukan pengambilan keputusan pembelian kopi instan di pasar swalayan paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan SMU dan S1 yaitu sebesar 34 persen.

**Karakteristik Responden Menurut Jumlah Anggota Keluarga**  
 Konsumen kopi instan yang paling banyak ditemui di pasar tradisional umum memiliki jumlah anggota keluarga berjumlah 4 orang yaitu sebanyak 36 persen. Sedangkan di pasar swalayan konsumen kopi instan yang paling banyak ditemui memiliki jumlah anggota keluarga berjumlah 4 orang yaitu sebanyak 54 persen

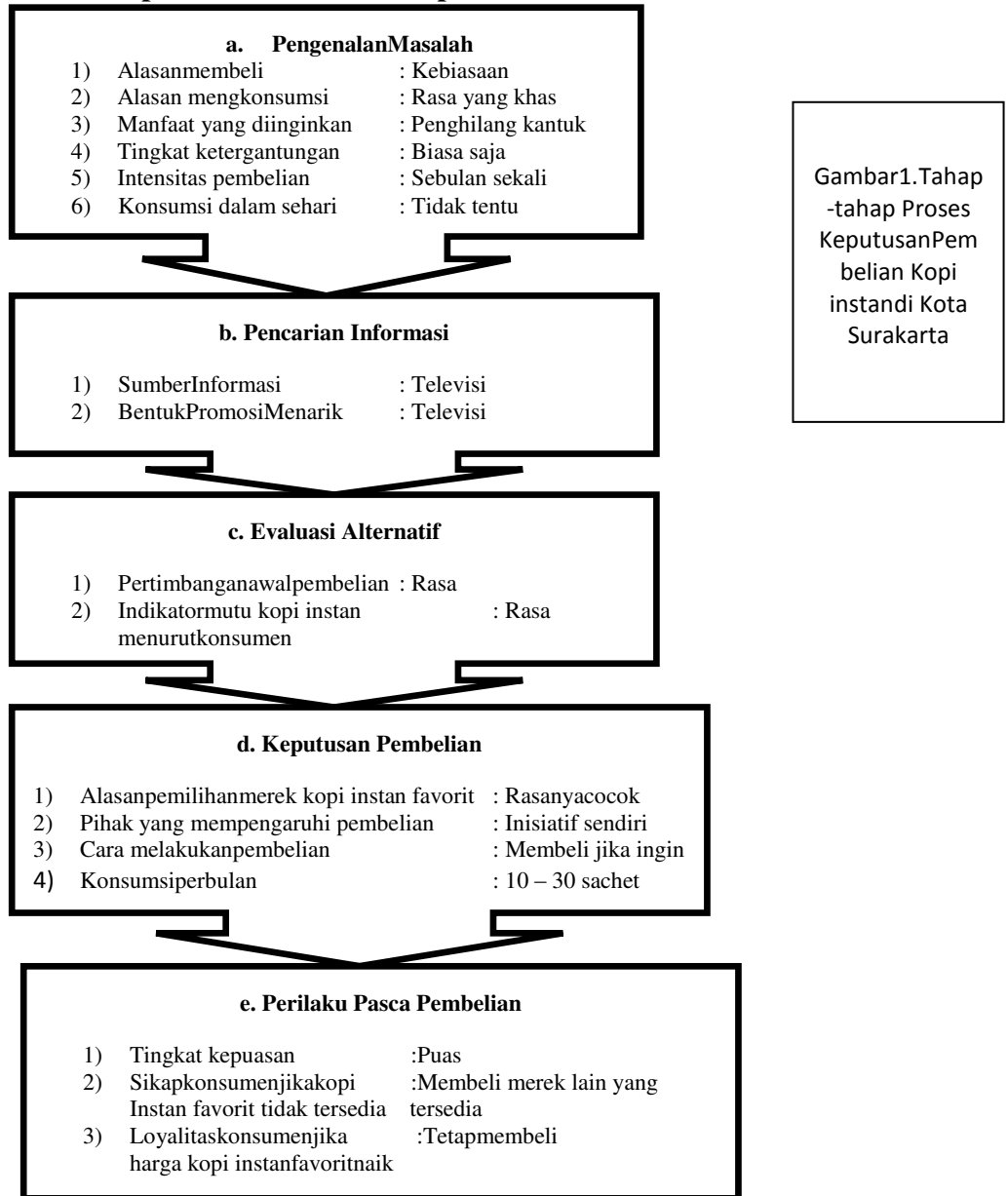
Tabel 2. Distribusi Identitas Responden

Pasar Tradisional Umum			Pasar Swalayan		
Identitas Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>					
Laki-laki	19	38	Laki-laki	35	70
Perempuan	31	62	Perempuan	15	30
Jumlah	50	100	Jumlah	50	100
<b>Umur (tahun)</b>					
12-16	0	0	12-16	6	12
17-25	9	18	17-25	18	36
26-35	18	36	26-35	16	32
36-45	18	36	36-45	6	12
46-55	3	9	46-55	3	6
56-65	2	4	56-65	1	2
Jumlah	50	100	Jumlah	50	100
<b>Tingkat Pendidikan</b>					
SD	1	2	SD	0	0
SMP	3	6	SMP	2	4
SMU	19	38	SMU	17	34
Diploma	7	14	Diploma	12	24
S1	20	40	S1	17	34
S2	0	0	S2	2	4
Jumlah	50	100	Jumlah	50	100
<b>Jumlah Anggota Keluarga</b>					
4	18	36	4	27	54
5	12	24	5	7	14
3	9	18	3	10	20
>5	6	12	>5	2	4
2	5	10	2	4	8

1	0	0	1	0	0
Jumlah	50	100	Jumlah	50	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

**Proses Keputusan Pembelian Kopi Instan**



Gambar 1. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Kopi Instan di Kota Surakarta

**Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Rasa**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut rasa paling banyak di anggap penting bagi 22 responden laki-laki, responden berusia 15-22 tahun sebanyak 20 responden, responden dengan tingkat

pendidikan S1 sebanyak 20 responden, responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 24 responden.

**Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Aroma**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut aroma paling banyak di

anggap penting bagi 24 responden laki-laki maupun perempuan, responden berusia 23-30 tahun dan 31-38 tahun dengan jumlah responden masing-masing 12 responden, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 19 responden, responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 28 responden.

#### **Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Komposisi**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut komposisi paling banyak di anggap penting bagi 28 responden perempuan, responden 31-38 tahun sebanyak 16 responden, responden dengan tingkat pendidikan SMU sebanyak 22 responden, responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 28 responden.

#### **Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Kemudahan Larut**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut kemudahan larut paling banyak di anggap penting bagi 28 responden laki-laki, responden 23-30 tahun sebanyak 19 responden, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 22 responden, responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 27 responden.

#### **Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Kemasan**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut kemasan paling banyak di anggap penting bagi 32 responden laki-laki, responden 23-30 tahun sebanyak 16 responden, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 20 responden, responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 33 responden.

#### **Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Kemudahan Memperoleh**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut kemudahan memperoleh paling banyak di anggap penting bagi 29 responden laki-laki, responden 31-38 tahun sebanyak 14 responden, responden dengan tingkat pendidikan SMU dan S1 masing-masing sebanyak 17 responden, responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 22 responden.

#### **Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Merek**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut merek paling banyak di anggap penting bagi 27 responden laki-laki dan perempuan dan responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 19 responden. Distribusi antara umur dengan merek paling banyak dianggap biasa saja bagi responden 23-30 tahun sebanyak 14 responden dan dianggap penting bagi responden 31-38 tahun sebanyak 14 responden dan responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 25 responden.

#### **Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Harga**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut harga paling banyak di anggap penting bagi 23 responden laki-laki, responden 15-22 tahun sebanyak 14 responden, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 21 responden. Distribusi jumlah anggota keluarga dengan harga paling banyak dianggap biasa saja oleh responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 20 responden.

### **Distribusi Identitas Responden dengan Atribut Iklan**

Distribusi antara jenis kelamin dan atribut iklan paling banyak dianggap biasa saja bagi 28 responden laki-laki, responden 23-30 tahun sebanyak 14 responden, responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 21 responden, responden yang memiliki 4 orang anggota keluarga sebanyak 27 responden.

### **Faktor-faktor Atribut Produk yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Kopi Instan.**

#### **1. Hasil Pengujian Pertama**

Hasil pengujian pertama menunjukkan indeks KMO sebesar  $0,630 > 0,5$ . Hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut membuktikan bahwa terdapat korelasi antar variabel. Secara parsial, pada *anti image correlation* terdapat satu sub variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5 yang berarti tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Sub variabel tersebut adalah kelengkapan keterangan produk. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian kedua dengan tidak mengikutsertakan sub variabel kelengkapan keterangan produk.

#### **2. Hasil Pengujian Kedua**

Hasil pengujian kedua menunjukkan indeks KMO sebesar  $0,664 > 0,5$ . Hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial, pada *anti image correlation* tidak terdapat sub variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,5. Pada Tabel *communalities*, terdapat satu sub variabel yang memiliki nilai

*extraction* kurang dari 0,5 sehingga belum memenuhi syarat komunalitas. Sub variabel tersebut adalah intensitas muncul di media. Dengan demikian, perlu dilakukan pengujian ketiga dengan tidak mengikutsertakan sub variabel intensitas muncul di media.

#### **3. Hasil Pengujian Ketiga**

Hasil pengujian ketiga menunjukkan indeks KMO sebesar  $0,661 > 0,5$ . Selanjutnya, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* menunjukkan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial, variabel-variabel pada *anti image correlation* memiliki nilai MSA lebih besar dari 0,5. Pada Tabel *communalities*, tidak terdapat sub variabel yang memiliki nilai *extraction* kurang dari 0,5 sehingga memenuhi syarat komunalitas. Kemudian, pada Tabel *total variance explained* terbentuk 5 faktor inti dengan nilai *eigenvalue* lebih besar dari 1. Langkah selanjutnya yaitu mencari sub variabel yang berkorelasi tinggi dengan setiap faktor tersebut. Hal ini dapat diidentifikasi melalui *rotated component matrix* yang memuat angka yang menunjukkan *factor loading*. Informasi ini selanjutnya dipakai untuk menginterpretasikan faktor secara subyektif. Kelimabelas sub variabel yang tersisa dapat dikelompokkan ke dalam lima faktor atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan di pasar Kota Surakarta. Pengelompokan variabel-variabel ke dalam faktor dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel6.Pengelompokan Sub Variabel ke Dalam Beberapa Faktor yang Terbetuk Dilihat dari Nilai Korelasi dan Eigenvalue

Faktor	Nama Faktor	Proporsi varian (%)	Sub Variabel yang terlibat pada faktor inti	Nilai Korelasi	Eigenvalue
1	Promosi	26,245	Promo Diskon Pemberian Hadiah	0,934 0,930 0,854	3,937
2	Merek	16,948	Lamanya keberadaan merek Merek terkenal Prestige	0,912 0,874 0,846	2,542
3	Kemudahan larut dan kemudahan memperoleh	14,526	Larut dalam waktu cepat Mudah larut di air panas Mudah larut di air dingin Dapat diperoleh di pasar swalayan	0,865 0,857 0,705 0,460	2,179
4	Komposisi dan kemasan	8,707	Bubuk kopi yang halus Bahan tambahan (gula, krimer, dll) Kepraktisan	0,815 0,787 0,575	1,306
5	Rasa dan Aroma	6,714	Keharuman khas kopi Rasa kopi yang kuat	0,740 0,725	1,007

Sumber: Analisis Data Primer, 2016.

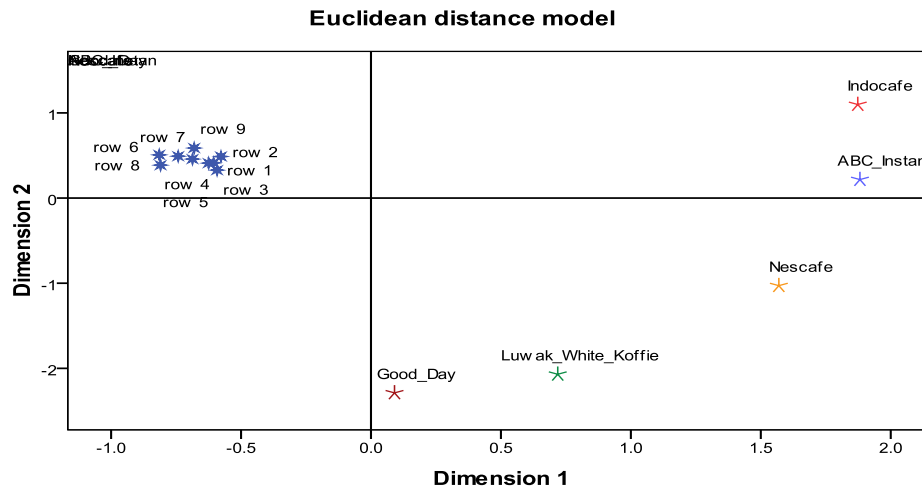
Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa dari hasil analisis faktor menggunakan 17 sub variabel dapat disederhanakan menjadi 15 variabel dan tercakup dalam 5 faktor inti. Faktor inti tersebut adalah Faktor Promosi, Faktor Merek, Faktor Kemudahan Larut Dan Kemudahan Memperoleh, Faktor Komposisi Dan Kemasan, Faktor Rasa dan Aroma.

#### **Brand Positioning Kopi Instan**

*Brand positioning* kopi instan di Kota Surakarta dianalisis dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Data yang digunakan dalam

MDS berasal dari penilaian responden terhadap atribut merek kopi instan yang mereka konsumsi. Hasil output MDS berupa *perceptual map* dalam bentuk dua dimensi yang dapat dilihat pada Gambar . *Perceptual map* hasil analisis memiliki RSQ sebesar 0,99952 dan *stress* 0,02304. Menurut Maholtra dalam Simamora (2005:268) apabila  $RSQ \geq 0,6$  dan *stres*  $< 0,20$  maka model yang dihasilkan dapat diterima.





Gambar 2. Perceptual Map Posisi Merek Kopi Instan di Kota Surakarta

Tabel 7. Hasil Perhitungan Jarak Euclidian Pesaing Indocafe

Merek Kopi instan	Koordinat		Jarak Euclidean
	X	Y	
<b>Indocafe</b>	<b>1,8732</b>	<b>1,0989</b>	
Nescafe	1,5695	-1,0287	2,1492
Good Day	0,0905	-2,2880	3,8274
<b>ABC Instan</b>	<b>1,8815</b>	<b>0,2172</b>	<b>0,8817</b>
Luwak White Koffie	0,7187	-2,0694	3,3721

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 7 Indocafe memiliki jarak euclidean terkecil dengan ABC Instan. Hal ini berarti bahwa pesaing terdekat Indocafe adalah ABC Instan. Jarak euclidean Indocafe dengan ABC Instan sebesar 0,8817.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Jarak Euclidian Pesaing Good Day

Merek Kopi instan	Koordinat		Jarak Euclidean
	X	Y	
<b>Good Day</b>	<b>0,0905</b>	<b>-2,2880</b>	
Nescafe	1,5695	-1,0287	1,9425
Indocafe	1,8732	1,0989	3,8274
ABC Instan	1,8815	0,2172	3,0796
<b>Luwak White Koffie</b>	<b>0,7187</b>	<b>-2,0694</b>	<b>0,6651</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan Tabel 8 Good Day memiliki jarak euclidean terkecil dengan Luwak White Koffie. Hal ini berarti bahwa pesaing terdekat Good Day adalah Luwak White Koffie. Jarak euclidean Good Day dengan Luwak White Koffie sebesar 0,6651.

Tabel 9. Hasil Perhitungan Jarak *Euclidian* Pesaing Nescafe

Merek Kopi instan	Koordinat		Jarak <i>Euclidean</i>
	X	Y	
Nescafe	<b>1,5695</b>	<b>-1,0287</b>	
Good Day	0,0905	-2,2880	1,9425
Indocafe	1,8732	1,0989	2,1492
<b>ABC Instan</b>	<b>1,8815</b>	<b>0,2172</b>	<b>1,2844</b>
Luwak White Koffie	0,7187	-2,0694	1,3442

Sumber: Analisis Data Primer, 2016

Tabel 9 Nescafe memiliki jarak *euclidean* terkecil dengan ABC Instan. Jarak *euclidean* Nescafe dengan ABC Instan sebesar 1,2844. Hal ini berarti bahwa pesaing terdekat Nescafe adalah ABC Instan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah :

Proses keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta dimulai dari tahap pengenalan masalah, alasan konsumen membeli kopi instan yaitu kebiasaan, alasan konsumen mengkonsumsi kopi instan yaitu rasa yang khas, manfaat utama yang diinginkan konsumen yaitu penghilang rasa kantuk, merasa biasa saja jika tidak mengkonsumsi kopi instan, intensitas pembelian adalah sebulan sekali, dan dalam satu hari mengkonsumsi kopi instan dalam jumlah yang tidak tentu. Pada tahap pencarian informasi, televisi sebagai sumber informasi dan bentuk promosi kopi instan yang paling menarik. Tahap evaluasi alternatif, Rasa menjadi faktor yang paling banyak menjadi pertimbangan dan menjadi indikator mutu kopi instan. Pada tahap keputusan pembelian, alasan pemilihan merek favorit yaitu

karena rasanya cocok, pihak yang mempengaruhi pembelian adalah inisiatif sendiri, cara melakukan pembelian yaitu membeli jika ingin, dan konsumsi perbulan adalah 10-30 sachet. Pada proses perilaku pasca pembelian, konsumen merasa puas. Konsumen akan membeli merek lain apabila merek favorit tidak ada di tempat. Meskipun terjadi kenaikan harga kopi instan favorit, konsumen tetap membeli kopi instan tersebut.

Faktor-faktor atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kopi instan di Kota Surakarta adalah Faktor Promosi, Faktor Merek, Faktor Kemudahan Larut dan Memperoleh, Faktor Komposisi dan Kemasan, Faktor Rasa dan Aroma.

Hasil Analisis MDS, Indocafe memiliki kelebihan pada atribut rasa dan kelemahan pada atribut harga. Nescafe memiliki kelebihan pada atribut komposisi dan kelemahan pada atribut kemudahan memperoleh. Good Day dan Luwak *White Koffie* memiliki kelebihan pada atribut komposisi dan kelemahan pada atribut iklan. ABC Instan memiliki kelebihan pada atribut rasa dan kelemahan pada atribut kemudahan memperoleh. Indocafe memiliki posisi yang berdekatan dengan ABC Instan.

Good Day memiliki posisi yang berdekatan dengan Luwak *White Koffie*. Nescafe memiliki posisi yang berdekatan dengan ABC Instan.

### **Saran**

Saran yang dapat diajukan adalah:

Sebaiknya perusahaan kopi instan memperhatikan tampilan iklan kopi instan agar lebih menarik dan lebih mudah tertanam di benak konsumen. karena banyak konsumen yang menganggap bahwa sumber informasi yang didapatkan dan promosi yang paling menarik adalah melalui televisi.

Perusahaan kopi instan sebaiknya terus menerus melakukan inovasi produk seperti mengembangkan variasi rasa namun tetap mempertahankan kualitas. Rasa kopi instan menjadi atribut produk yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk kopi instan. Maka dari itu, riset mengenai perilaku konsumen tentang keputusan pembelian perlu dilakukan secara menyeluruh dan intensif agar dapat mengetahui perkembangan kebutuhan dan selera konsumen kopi instan.

Produk kopi instan merek Indocafe sebaiknya mempertimbangkan harga yang di tawarkan pada konsumen. Dapat pula mengadakan promo, diskon, maupun pemberian hadiah agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Indocafe. Produk kopi instan merek Nescafe dan ABC Instan dapat menambah variasi rasa, menambah aroma, mengganti kemasan dengan desain yang lebih menarik, dapat pula merubah konsep iklan, dan menambah intensitas munculnya iklan di media. Hal-hal

tersebut akan dapat membuat distributor lebih tertarik untuk memasarkan produk Nescafe dan ABC Instan sehingga akan lebih mudah diperoleh di pasar, toko kelontong, maupun swalayan. Produk kopi instan merek Good Day dan Luwak *White Koffie* sebaiknya melakukan variasi iklan, misalnya dengan mengganti konsep iklan atau mengganti bintang iklan yang lebih menarik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alkatiri, Z. Iklan Lampung Indonesia dalam Wujud Komik. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Budaya*. Vol. 7 No.1 April 2005: 67
- Armada, N. 2008. *Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Instan (Kasus Di Giant Botani Square, Bogor)*. Skripsi S1. FP IPB.
- Baroroh, A. 2008. *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Surakarta. 2013. *Kepadatan Penduduk Kota Surakarta*. <http://dispendukcapil.surakarta.go.id>. Diakses pada tanggal 17 April 2016.
- Dinas Pendapatan Dan Pengelolaan Aset Daerah Provinsi Jawa Tengah. 2013. *UP3D Kabupaten Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Boyolali, Sragen, Wonogiri*. <http://dppad.jatengprov.go>

- .id. Diakses pada tanggal 17 April 2016.
- Kementerian Perindustrian. 2015. Produksi Kopi Nusantara Ketiga Terbesar Di Dunia.<http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia>. Diakses pada tanggal 5 Juli 2015.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Soeharto, B. 2013. Surakarta Kota Terpadat di Jawa Tengah. <https://m.tempo.co/read/news/2010/05/31/177251519/surakarta-kota-terpadat-di-jawa-tengah>. Diakses pada tanggal 17 April 2016.
- Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia. Jakarta.
- Universitas Widyatama. 2015. *Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen*. Utamalab. Bandung