

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI
PUTIH INSTAN DENGAN MODEL POIN IDEAL
(Studi Kasus di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang)**

SKRIPSI

**Oleh:
REISHA ALFIANTI
MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2014**

**ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KOPI
PUTIH INSTAN DENGAN MODEL POIN IDEAL
(Studi Kasus di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang)**

Oleh:

REISHA ALFIANTI

105040101111108

**MINAT MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2014**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2014

Reisha Alfianti

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP KOPI PUTIH INSTAN DENGAN
MODEL POIN IDEAL
(Studi Kasus di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang)

Nama Mahasiswa : REISHA ALFIANTI
NIM : 105040101111108
Jurusan : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
Program Studi : AGRIBISNIS
Minat : MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Ir. Agustina Shinta H. W, MP
NIP. 19710821 200212 2 001

Wisnyu Ari Gutama, SP., MMA
NIP. 19760914 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Judul Publikasi : ANALISIS SIKAP DAN PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP KOPI PUTIH INSTAN DENGAN
MODEL POIN IDEAL
(Studi Kasus di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang)

Nama Mahasiswa : REISHA ALFIANTI
NIM : 105040101111108
Jurusan : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
Program Studi : AGRIBISNIS
Minat : MANAJEMEN DAN ANALISIS AGRIBISNIS
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Ir. Agustina Shinta H. W, MP
NIP. 19710821 200212 2 001

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA
NIP. 19760914 200501 1 002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dr. Ir. Syafrial, MS
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Ir. Agustina Shinta H. W., MP
NIP. 19710821 200212 2 001

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA
NIP. 19760914 200501 1 002

Penguji III

Penguji IV

Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani, MS.
NIP. 19581128 198303 1 005

Fahriyah, SP., MSi.
NIP. 19760914 200501 1 002

Tanggal Lulus:



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Alhamdulillah...

*Segala puji bagi Allah SWT, Rabb semesta alam. Skripsi ini kupersembahkan untuk
Kedua Orang tua tercinta khususnya ibu yang telah tiada tepat disaat skripsi ini dibuat,
Adikku Saka Tersayang yang selalu kurindukan,
dan Agung Prasetio yang tak pernah henti menyemangati*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, taufik serta hidayah-Nya dan juga sholawat serta salam yang senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Putih Instan Dengan Model Poin Ideal (Studi Kasus di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang, Jawa Timur)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat mengerjakan tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihan yang ada hanya berasal dari-Nya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada yang terhormat:

1. Ir. Agustina Shinta H. W, MP. selaku dosen pembimbing utama atas segala kesabaran, tenaga, pikiran, arahan dan bimbingan kepada penulis.
2. Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. selaku dosen pembimbing pendamping atas segala kesabaran, waktu, nasihat, arahan serta bimbingan kepada penulis.
3. Kedua orang tua, khususnya ibu yang selalu memberikan dorongan moral dan spiritual serta memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman Agribisnis 2010 dan semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis berharap semoga hasil dari skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan serta dapat lebih dikembangkan dikemudian hari.

Malang, Mei 2014

Reisha
Alfianti

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Tentang Kopi	
2.2.1 Pengertian Kopi	14
2.2.2 Modifikasi Kopi	14
2.2.3 Proses Pengolahan Kopi Instan	15
2.2.4 Perbedaan Kopi Hitam dan Putih Instan	16
2.3 Tinjauan Pengetahuan Tentang Produk	
2.3.1 Pengetahuan Tentang Karakteristik Produk	17
2.3.2 Pengetahuan Tentang Manfaat Produk	18
2.3.3 Pengetahuan Tentang Risiko Produk	19
2.4 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen	
2.4.1 Karakteristik Konsumen	20
2.4.2 Sikap Konsumen	21
2.4.3 Preferensi Konsumen	22
2.4.4 Komponen Sikap	25
2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap	25
2.5 Tinjauan Teoritis Uji Asosiasi <i>Cochran Q Test</i>	26
2.6 Tinjauan Teoritis Metode Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen	
2.6.1 Analisis Model Poin Ideal	27
2.6.2 Analisis Rangkings Preferensi	28
2.6.3 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	28
III. KONSEP KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	30
3.2 Hipotesis Penelitian	35

3.3 Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
---	----

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi	45
4.2 Metode Penentuan Responden	45
4.3 Metode Pengumpulan Data	46
4.4 Metode Analisis Data	
4.4.1 Deskripsi Karakteristik Konsumen	47
4.4.2 Pengukuran Atribut Produk	47
4.4.3 Pengukuran Sikap Konsumen	48
4.4.4 Pengukuran Preferensi Konsumen	50
4.4.5 Pengukuran Hubungan Sikap dan Preferensi	52

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
5.2 Karakteristik Responden	
5.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	53
5.2.2 Berdasarkan Kelompok Usia	54
5.2.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
5.2.4 Berdasarkan Jenis Pekerjaan	55
5.2.5 Berdasarkan Tingkat Pendapatan	57
5.3 Hasil Analisis <i>Cohran Q Test</i>	57
5.4 Hasil Analisis Sikap Model Poin Ideal	62
5.5 Hasil Analisis Ranging Preferensi	63
5.6 Hasil Analisis Hubungan Sikap dan Preferensi	65

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	67

DAFTAR PUSTAKA	69
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN	73
-----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Nomor Halaman	Teks	Teks
1.	Konsumsi Kopi Indonesia	1
2.	Informasi Rinci Komposisi Kandungan Nutrisi/Gizi Pada 100 gr Kopi	7
3.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
4.	Skala Numerik	50
5.	Rangking Preferensi Konsumen	51
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	57
11.	Hasil Analisis <i>Cochran Q Test</i>	58
12.	Hasil Analisis Sikap dan Rata-rata Poin Ideal	62
13.	Hasil Analisis Rangking Preferensi	63
14.	Hasil Tabulasi Sikap dengan Preferensi	65
15.	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Sikap dengan Preferensi	66

DAFTAR GAMBAR

Nomor Halaman	Teks
1.	Skema Kerangka Penelitian 34



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Halaman	Teks
1. Data Jumlah PDB di Indonesia 5 Tahun Terakhir	73
2. Produksi Perkebunan Besar Menurut Jenis Tanaman	73
3. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin Tahun 2010	74
4. Rata-rata Konsumsi Makanan Per Rumah tangga Ekonomi Dan Per Kapita Untuk Barang-barang Terpilih Selama Sebulan Menurut Sub Kelompok Barang dan Jasa	75
5. Data Karakteristik Responden	78
6. Skor Kepentingan Masing-masing Atribut Kopi Putih Instan ...	77
7. Perhitungan Uji <i>Cochran Q Test</i> dengan bantuan SPSS	80
8. Hasil Pengolahan Analisis Sikap Model Poin Ideal	88
9. Perhitungan Korelasi <i>Rank Spearman</i> Sikap dengan Preferensi	91
10. Kuesioner Penelitian	92



RINGKASAN

REISHA ALFIANTI. 105040101111108. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Putih Instan Dengan Model Poin Ideal (Studi Kasus di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang, Jawa Timur). Dibawah bimbingan Ir. Agustina Shinta H. W, MP. sebagai Pembimbing Utama dan Wisnu Ari Gutama, SP., MMA. sebagai Pembimbing Pendamping.

Salah satu komoditas potensial hasil perkebunan yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia adalah kopi. Kopi menjadi komoditas yang potensial untuk dikembangkan karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi. Kebutuhan dan konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya mendorong produsen kopi untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan masyarakat, salah satunya adalah produk kopi instan. Produk kopi instan yang sedang berkembang di Indonesia diantaranya produk kopi hitam dan putih instan. Produk kopi putih instan terbilang produk baru di Indonesia dibanding produk kopi hitam instan. Perusahaan yang mengolah kopi putih instan pertama kali di Indonesia sekaligus sebagai pelopor produk kopi putih pertama yaitu PT. Javaprima Abadi dengan merek "Luwak *White Koffie*". Kemudian diikuti oleh perusahaan lain seperti PT. Torabika Eka Semesta dengan merek "Kopiko *White Coffee*", serta "Kapal Api Grande *White Coffee* dan ABC *White Coffee*" oleh PT. Santos Jaya Abadi, dan PT. Harum Alam Segar dengan merek "TOP *White Coffee*".

Kota Malang merupakan kota yang tinggi akan peminat kopi dengan konsumsi 0,55 kg per keluarga setiap bulannya (BPS Kota Malang, 2014), memiliki jumlah penduduk yang besar dan beragam serta terdapat berbagai merek kopi putih instan yang telah banyak beredar, sehingga sesuai sebagai referensi untuk mengetahui dan memahami informasi atau pengetahuan konsumen mengenai kopi putih instan. Salah satu cara mengetahui informasi konsumen adalah dengan cara mengetahui sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi putih instan. Informasi yang benar dan akurat mengenai sikap dan preferensi konsumen kopi putih instan diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan umumnya bagi produsen kopi dan khususnya produsen kopi putih instan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1). Menganalisis sikap konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kota Malang. 2). Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kota Malang. 3). Menganalisis hubungan sikap dan preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kota Malang. Sedangkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1). Diduga bahwa kopi putih instan merek Luwak *White Koffie* adalah merek kopi putih instan yang paling disukai konsumen. 2). Diduga bahwa sikap konsumen terhadap kopi putih instan mempengaruhi preferensi konsumen dengan korelasi positif.

Metode penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang. Metode penentuan responden adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel berdasarkan teknik Fraenkel & Wallen (1993) dalam Soehardi (1999) yaitu sampel minimal untuk penelitian korelasional adalah 50 sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang berisi karakteristik responden, uji *Cochran Q Test* untuk memperoleh atribut yang benar-benar dipertimbangkan konsumen. Untuk menjawab tujuan pertama digunakan metode analisis sikap dengan Model Poin Ideal. Rangking Preferensi digunakan untuk menjawab tujuan kedua. Dan tujuan ketiga dijawab dengan menggunakan Korelasi *Rank Spearman*.

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini ada 10 yaitu harga, berat isi, warna kemasan, kualitas kemasan, rasa, aroma, kekentalan kopi, tidak menyisakan ampas, ketersediaan tanggal kadaluarsa, dan jaminan halal. Hasil uji *Cochran Q Test* didapatkan tiga atribut yang benar-benar dipertimbangkan konsumen yaitu rasa, aroma, dan ketersediaan tanggal kadaluarsa dengan nilai Q hitung $< Q$ tabel yaitu $3,818 < 5,992$.

Pada perhitungan analisis sikap dengan Model Poin Ideal diperoleh rata-rata ideal produk kopi putih instan 4,48. Sedangkan rata-rata ideal merek Luwak *White Koffie* 3,89 dengan skor sikap 7,75. Rata-rata ideal merek Kopiko *White Coffee* 3,86 dengan skor sikap 8,12 dan merek Kapal Api Grande *White Coffee* rata-rata idealnya 3,75 dengan skor sikap 9,80. Dan rata-rata ideal merek ABC *White Coffee* dan TOP *White Coffee* masing-masing 3,79 dan 3,47 dengan skor sikap masing-masing 9,03 dan 13,49. Dari hasil ini dapat disimpulkan sikap konsumen sangat positif terhadap merek Luwak, Kopiko, dan ABC *White Coffee*. Sedangkan konsumen memberikan sikap positif untuk merek Kapal Api dan TOP *White Coffee*.

Hasil perhitungan Rangking Preferensi didapatkan merek yang paling disukai berdasarkan atribut produk yang dipertimbangkan konsumen yaitu dari rangking tertinggi hingga terendah berturut-turut yaitu merek Luwak, Kopiko, Kapal Api, ABC, dan TOP *White Coffee*. Dari hasil tersebut diketahui bahwa merek yang paling disukai konsumen adalah merek Luwak *White Koffie* sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima. Tujuan ketiga dalam penelitian ini dijawab dengan menggunakan Uji Korelasi *Rank Spearman* yang menunjukkan adanya hubungan positif antara sikap dan preferensi konsumen yang ditunjukkan dari nilai r_s hitung $> r_s$ tabel ($0,9 > 0,8$). Dengan demikian hipotesis kedua diterima dalam penelitian ini.

Kata kunci: kopi putih, atribut produk, sikap dan preferensi konsumen

SUMMARY

REISHA ALFIANTI. 10504010111108. Analysis Of Consumer Attitudes and Preferences Towards Instant White Coffee With Ideal Point Model(Case Study in Ketawanggede, Malang, East Java). Under the guidance of Ir. Agustina Shinta H. W., MP. as the Main Supervisor and Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. as Supervising Companion.

One potential commodity crop that affect the Indonesian economy is coffee. Coffee became a commodity potential to be developed as an increase in demand for coffee. Needs and coffee consumption is increasing every year encouraging coffee producers to produce products in accordance with the wishes of the people, one of which is an instant coffee product. Instant coffee product that is being developed in Indonesia include black and white product instant coffee. Instant white coffee products fairly new product in Indonesia than black instant coffee products. Companies that process the first instant white coffee in Indonesia as well as the first white pioneer coffee products, namely PT. Javaprima Abadi with the brand "Luwak White Koffie ". This was followed by other companies such as PT. Torabika Eka Semesta with brand "Kopiko White Coffee", and "Kapal Api Grande White Coffee and ABC White Coffee" by PT. Santos Jaya Abadi and PT. Harum Alam Segar with the brand "TOP White Coffee".

Malang is a city with a population that is high consumer of coffee white coffee consumption 0,55 kg per family per month (BPS Kota Malang, 2014), has large and diverse, and there are various brands of instant white coffee which has been widely circulated, so appropriate as a reference to know and understand the information or knowledge about the consumer instant white coffee. One way to find out information the consumer is to know the attitudes and preferences of consumers towards instant white coffee. Correct and accurate information about consumer attitudes instant white coffee is expected to be used as a general reference for producers, especially producers of coffee and instant white coffee.

The purpose of this research is 1). Analyzing consumer attitudes towards instant white coffee products in Malang. 2). Analyzing consumer preference towards instant white coffee products in Malang. 3). Analyzing the relationship of consumer attitudes and preferences towards instant white coffee products in Malang. While the hypothesis proposed in this research is 1). Allegedly that brand of instant white coffee, Luwak White

Koffie is instant white coffee brand most preferred by consumers. 2). Allegedly that consumer attitudes toward instant white coffee affect consumer preferences with a positive correlation.

Method of determining the location is done deliberately in Ketawanggede, Malang City. The method to determine the respondent was accidental sampling technique is based on the number of samples Fraenkel and Wallen (1993) in Soehardi (1999) that minimum samples for correlational research is 50 so that the number of samples analyzed in this study was 50 respondents.

This research uses descriptive analysis containing respondent characteristics, Cochran Q Test to obtain attributes thoroughly considered the consumer. To answer the first purposes analysis method with the attitude of Ideal Points Method. Preference Ranking is used to answer the second purposes. And the third purposes was answered by using the Spearman Rank Correlation.

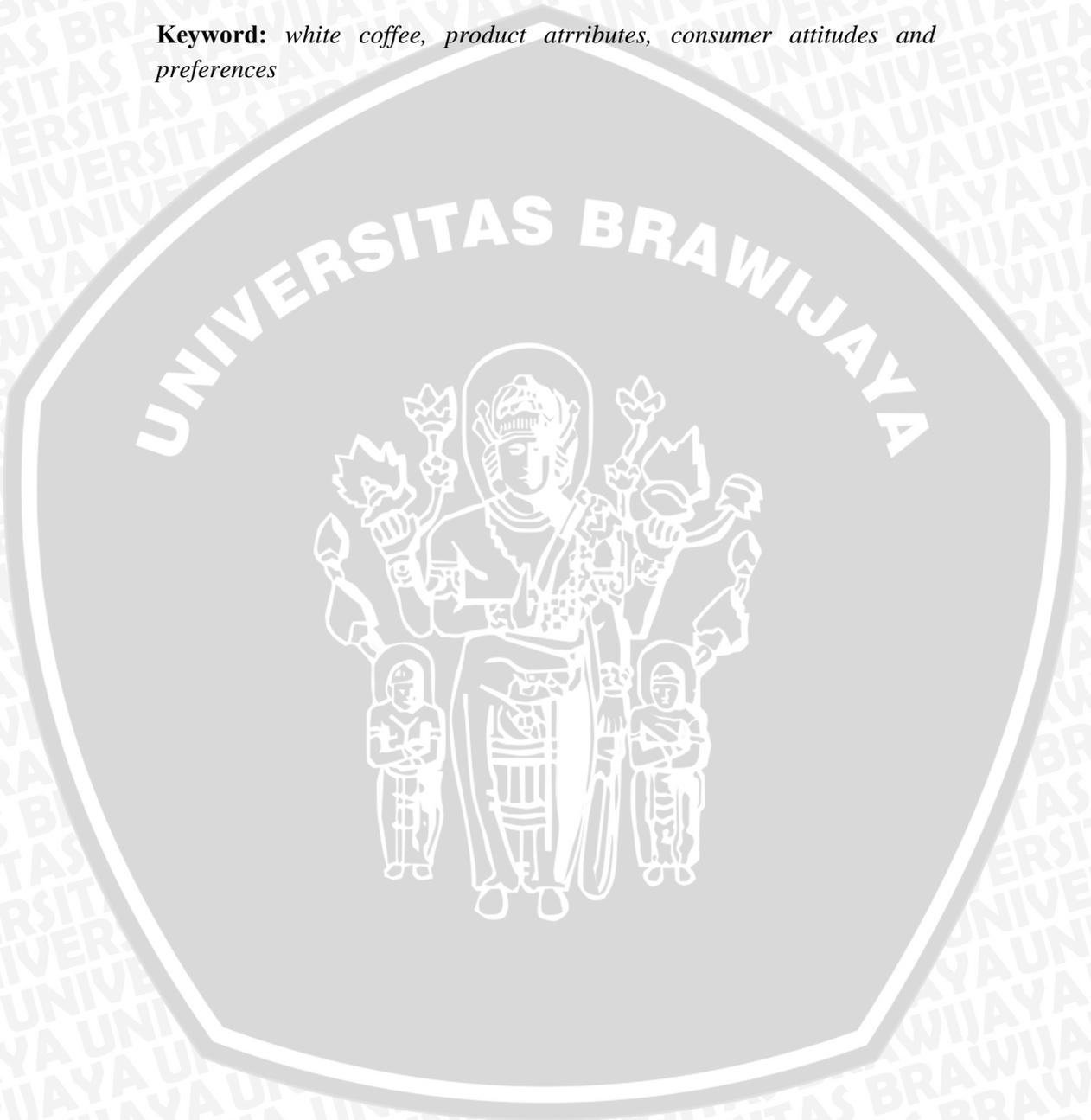
Attributes used in this research there are 10 that price, bulk density, color packaging, quality packaging, taste, flavor, consistency of coffee, leaving no residu, the availability of the expiration date, and halal assurance. While the Cochran Q test Test obtained three attributes that consumers truly consider are the taste, flavor, and the availability of the expiration date, the value of $Q < Q$ table is $3.818 < 5.992$.

In the analysis of the attitude of the calculation method of the ideal points gained an average looking instant white coffee product 4.48. While the average ideal brand of Luwak White Koffie 3.89 with attitude score of 7.75. Average White Coffee ideal brand of Kopiko 3.86 with a score of 8.12 and brand attitude Kapal Api Grande White Coffee ideally an average attitudes score of 3.75 to 9.80. The average ideal brand ABC White White Coffee Coffee and TOP each with scores of 3.79 and 3.47 respectively gesture 9.03 and 13.49 . From these results it can be concluded very positive consumer attitudes towards the brand Luwak, Kopiko , and ABC White Coffee. While consumer give a positive attitude for the brand TOP White Coffee and Kapal Api Grande White Cofee.

Results calculation obtained Preference Ranking of the most preferred brands based on product attributes that consumers consider is of the highest rank to the lowest row are brand Luwak, Kopiko, Kapal Api, ABC, and TOP White Coffee. From these results it is known that the most preferred brand consumers is brand Luwak White Koffie so the first hypothesis in this study is acceptable. The third purposes of this research was answered by using the Spearman Rank Correlation showed a positive

relationship between consumer attitudes and preferences indicated on the count value $r_s > r_s \text{ table}$ ($0.9 > 0.8$). Thus the second hypothesis is accepted in this research.

Keyword: *white coffee, product attributes, consumer attitudes and preferences*



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi agroklimat Indonesia sebagai negara agraris sangat sesuai untuk pengembangan komoditas tropis dan sebagian sub tropis. Komoditas pertanian mencakup tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, kehutanan, peternakan dan perikanan dengan keragamannya berpeluang besar menjadi andalan perekonomian nasional. Sektor pertanian menjadi andalan perekonomian nasional dengan menyumbang pendapatan negara terbesar di Indonesia, dengan rata-rata presentase PDB hingga pertengahan tahun 2013 sebesar 48,2% (BPS, 2013). Data jumlah PDB di Indonesia 5 tahun terakhir dapat dilihat pada Lampiran 1.

Perkebunan merupakan subsektor pertanian yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan produksi perkebunan besar menurut jenis tanaman dalam setiap tahunnya (BPS, 2013). Data produksi perkebunan besar menurut jenis tanaman tahun 2007-2013 dapat dilihat pada Lampiran 2. Salah satu komoditas potensial hasil perkebunan yang berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia adalah kopi. Kopi menjadi komoditas yang potensial untuk dikembangkan karena terjadi peningkatan kebutuhan terhadap kopi. Hal ini terlihat dari jumlah konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya khususnya di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/kapita/tahun)
2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2011	241.000.000	210.000.000	0,87
2012	245.000.000	230.000.000	0,94
2013*	249.000.000	250.000.000	1,00

2014*	253.000.000	260.000.000	1,03
2015*	257.000.000	280.000.000	1,09
2016**	260.000.000	300.000.000	1,15

Keterangan:

* Angka sementara

** Estimasi

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2013

Tabel 1 menunjukkan peningkatan kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2010 sampai estimasi tahun 2016. Peningkatan kebutuhan dan konsumsi kopi tersebut sebagai akibat dari peningkatan jumlah penduduk. Pada tahun 2010 dengan jumlah penduduk 237.000.000 jiwa, kebutuhan kopi sebesar 190.000.000 kg, dan konsumsi kopi mencapai 0,80 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah penduduk sebanyak 4.000.000 jiwa, kebutuhan kopi juga meningkat sebanyak 20.000.000 kg menjadi 210.000.000 kg dan konsumsi kopi menjadi 0,87 kg/kapita/tahun, meningkat 0,07 kg/kapita/tahun dari tahun sebelumnya. Rata-rata peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2010 sampai dengan 2013 mencapai 0,07 kg/kapita/tahun. Pada tahun 2014 ini konsumsi kopi diperkirakan mencapai 1,03 kg/kapita/tahun.

Data produksi perkebunan besar menurut jenis tanaman pada Lampiran 2, yaitu kopi mengalami peningkatan pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2010 rata-rata sebesar 1,56 ton/tahun. Peningkatan juga terjadi pada kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1. Oleh karena itu, sektor pertanian berupaya untuk meningkatkan produksi kopi demi kebutuhan masyarakat. Sebagai produsen kopi, industri kopi berupaya untuk memproduksi kopi dan mengembangkan olahan kopi. Untuk mengetahui keinginan masyarakat terhadap produk kopi yang telah dibuat, maka perlu dilakukan pengamatan atau riset terhadap perilaku konsumen khususnya sikap dan preferensi konsumen.

Kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia terdiri dari biji kopi dan olahannya. Olahan kopi berupa kopi instan, *extract*, *essence*, *concentrate*, dan *coffee roasted* (AEKI, 2013). Konsumsi kopi yang tinggi

di Indonesia belum diimbangi dengan terpenuhinya produk kopi domestik. Hal ini terlihat dari adanya impor yang dilakukan Indonesia baik terhadap biji kopi maupun olahannya. Impor kopi tertinggi adalah untuk olahan kopi khususnya kopi instan sebesar 3.637.901 kg pada tahun 2013 (AEKI, 2013).

Impor yang tinggi terhadap kopi instan menunjukkan tingginya peminat kopi instan di Indonesia, namun belum tercukupi oleh produk kopi instan dalam negeri. Konsumsi kopi didominasi oleh produk kopi instan akibat adanya perubahan gaya hidup masyarakat dan kemunculan beragam varian baru (Direktorat Jendral Industri Agro, 2013). Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan, yang cenderung konsumtif dan menyukai produk instan mengakibatkan bertambahnya jumlah produsen yang menciptakan produk instan atau praktis untuk memenuhi keinginan konsumen (Koran Tempo, 2013).

Produk kopi instan yang sedang berkembang di Indonesia diantaranya produk kopi hitam dan kopi putih instan. Produk kopi putih instan terbilang produk baru di Indonesia dibanding produk kopi hitam instan. Dominasi impor yang tinggi terhadap olahan kopi khususnya kopi instan memberi peluang bagi produsen kopi domestik untuk memproduksi kopi dengan menciptakan berbagai inovasi terhadap produk kopi mereka sehingga dapat menarik minat konsumen, salah satunya adalah kopi putih instan. Hal ini mendorong semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang olahan kopi, khususnya kopi putih instan.

Perusahaan yang mengolah kopi putih instan pertama kali di Indonesia sekaligus sebagai pelopor produk kopi putih pertama yaitu PT. Javaprima Abadi dengan merek "Luwak *White Koffie*". Kemudian diikuti oleh perusahaan lain seperti PT. Torabika Eka Semesta dengan merek "Kopiko *White Coffee*", serta "Kapal Api Grande *White Coffee* dan ABC *White Coffee*" oleh PT. Santos Jaya Abadi, dan PT. Harum Alam Segar dengan merek "TOP *White Coffee*". Kelima merek tersebut diperoleh berdasarkan informasi dari iklan di media televisi dan survei pendahuluan peneliti di beberapa tempat perbelanjaan sekitar Kota Malang.

Produsen mempelajari perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, yang tidak disukai konsumen, Produsen dapat mengetahui tentang apa yang sedang diminati konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Pada saat ini, produk-produk yang beredar di pasaran sangatlah banyak sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhannya. Namun demikian, produsen tidak bisa mengendalikan konsumen dalam hal produk yang harus dibeli oleh konsumen. Konsumen yang memegang kendali produk apa yang seharusnya diproduksi oleh produsen. Oleh karena itu, produsen harus berfokus pada konsumen karena konsumen adalah bagian terpenting dari perusahaan (Dwiastusti *et al*, 2012). Untuk mempelajari semua hal tentang itu, maka diperlukan sebuah studi tentang perilaku konsumen

khususnya sikap dan preferensi konsumen karena sikap dan preferensi setiap orang berbeda terhadap suatu objek. Produsen harus mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Sikap seseorang membentuk sebuah pola, dan mengubahnya membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya. Jadi, perusahaan sebaiknya mencoba mencocokkan produknya kedalam sikap yang nyata tanpa mengubahnya. Beberapa konsumen sebelumnya tidak memiliki preferensi merek tertentu dibandingkan dengan merek lain dan hanya dengan bekal sedikit pengetahuan tentang produk, mereka melakukan evaluasi setelah mereka membeli dan menggunakan produk (Ferrinadewi, 2008).

Sebuah objek atau peristiwa dapat menciptakan banyak sikap untuk setiap orang yang berbeda, maka akan sangat bermanfaat ketika produsen berhasil mendapatkan pemahaman tentang kecenderungan sikap diantara konsumen yang memiliki karakteristik sama maka informasi ini akan sangat berguna untuk menciptakan strategi baru untuk menarik konsumen baru dalam segmen yang berbeda. Produsen dapat menggunakan komponen-komponen sikap menjadi dasar dalam menciptakan atribut produk. Namun terlebih dahulu produsen harus memiliki informasi apa yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap produk (Ferrinadewi, 2008).

Selama ini kajian tentang sikap konsumen diukur dengan analisis Model Fishbien. Model ini mengukur sikap berdasarkan keyakinan (*belief*) dan evaluasi terhadap atribut produk. Sebaliknya, kajian tentang sikap konsumen untuk mengukur sikap dan merek ideal masih jarang digunakan, oleh karena itu penelitian ini tidak menggunakan Model Fishbien melainkan Model Poin Ideal. Pada prinsipnya, Model Poin Ideal ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan konsumen (Sumarwan, 2001).

Kota Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang tinggi akan peminat kopi yaitu dengan konsumsi sebesar 0,55 kg per rumah tangga per bulannya (BPS Kota Malang, 2014). Kelurahan Ketawanggede merupakan salah satu Kelurahan terpadat di Kota Malang tepatnya terletak di Kecamatan Lowokwaru Malang. Wilayah tersebut memiliki jumlah

penduduk yang besar dan beragam serta terdapat berbagai merek kopi putih instan yang telah banyak beredar, sehingga sesuai sebagai referensi untuk mengetahui dan memahami informasi atau pengetahuan konsumen mengenai kopi putih instan. Salah satu cara mengetahui informasi konsumen adalah dengan cara mengetahui sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi putih instan. Informasi yang benar dan akurat mengenai sikap dan preferensi konsumen kopi putih instan diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan umumnya bagi produsen kopi dan khususnya produsen kopi putih instan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang pernah ada yaitu menggunakan Model Poin Ideal untuk mendapatkan sikap dan merek ideal konsumen terhadap 5 merek kopi putih instan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen atau merek kopi putih instan yang paling disukai konsumen dimana dalam penelitian ini akan menggunakan rangking preferensi. Selain itu untuk mengetahui hubungan antara sikap dan preferensi konsumen kopi putih instan maka digunakan uji korelasi *rank spearman*.

Pemilihan metode disesuaikan dengan topik permasalahan yang ada, yaitu untuk mengetahui sikap dan preferensi konsumen terhadap 5 merek kopi putih instan serta bagaimana hubungan keduanya, sehingga dari hasil penelitian ini didapatkan penilaian konsumen serta didapatkan merek kopi putih instan yang ideal menurut konsumen. Penelitian mengenai sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi putih instan ini penting dilakukan sebagai informasi mengenai merek kopi putih instan yang ideal atau mendekati harapan konsumen serta menjadi masukan atau tambahan informasi untuk industri kopi putih di Indonesia mengenai atribut produk yang dinilai penting bagi konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Putih Instan Dengan Model Poin Ideal Studi Kasus di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang”. Harapan dari hasil penelitian ini yaitu konsumen dapat mengetahui merek kopi putih instan yang ideal atau yang baik dan sebagai informasi tambahan bagi industri kopi khususnya produsen kopi di Indonesia untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat sehingga peningkatan kebutuhan dan konsumsi masyarakat terhadap kopi setiap tahunnya dapat terpenuhi.

1.2 Perumusan Masalah

Industri pengolahan kopi nasional belum seimbang, yaitu hanya sekitar 20% kopi diolah menjadi kopi olahan dan 80% dalam bentuk biji kopi kering (Direktorat Jendral Industri Agro, 2009). Industri pengolahan kopi masih kurang berkembang disebabkan oleh faktor teknis, sosial dan ekonomi. Indonesia mempunyai peluang besar untuk pengembangan industri pengolahan kopi dan mempunyai prospek besar di pasar domestik maupun internasional, namun ada beberapa faktor yang mempengaruhinya

diantaranya adalah faktor perilaku konsumen (Direktorat Jendral Industri Agro, 2009).

Konsumsi kopi yang selalu meningkat setiap tahunnya dan tingginya impor olahan kopi khususnya kopi instan membuat para produsen khususnya perusahaan kopi instan semakin banyak bermunculan, kondisi tersebut membuat adanya persaingan diantara perusahaan atau industri pengolahan kopi. Perusahaan menawarkan berbagai macam produk baru maupun produk yang diadopsi dari perusahaan lain dengan melihat peluang yang ada. Salah satu inovasi dari produk kopi instan adalah kopi putih instan.

Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada kawula muda (AEKI, 2013). Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minuman kopi instan yang akhir-akhir ini banyak bermunculan, sehingga menjadi target sasaran konsumen bagi perusahaan kopi putih instan. Konsumen yang selektif dalam melakukan setiap pembelian memberikan dampak nyata terhadap masa depan perusahaan. Hal tersebut menjadikan perilaku konsumen menjadi bahan yang wajib dipelajari oleh perusahaan kopi putih instan di Indonesia untuk dapat bertahan dalam persaingan di era global saat ini.

Kopi putih instan merupakan biji kopi yang diolah menjadi bubuk kopi dan dikemas dalam kemasan *sachet* sehingga kopi ini siap untuk dikonsumsi dengan penyajian yang praktis. Biji kopi putih yang digunakan adalah biji kopi yang dipanggang namun tidak terlalu lama sehingga memberikan warna terang dan rasa berbeda dari kopi panggang rata-rata. Selain sebagai gaya hidup, kopi juga dikenal sebagai minuman yang berkhasiat karena mengandung bahan-bahan tertentu yang bermanfaat bagi kesehatan. Informasi rinci komposisi kandungan nutrisi/gizi pada kopi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Informasi Rinci Komposisi Kandungan Nutrisi/Gizi Pada 100 gr Kopi (Bagian Kopi yang Dapat Dikonsumsi = 100%)

Kandungan Nutrisi/Gizi	Jumlah Kandungan Nutrisi/Gizi
Energi	352 kkal
Protein	17,4 gr
Lemak	1,3 gr
Karbohidrat	1,3 gr
Kalsium	69 gr
Fosfor	368 mg

Zat Besi	4 mg
----------	------

Sumber: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2013) diakses melalui www.organisasi.org

Proses pengambilan keputusan untuk mengonsumsi turut dipengaruhi oleh atribut yang melekat didalamnya. Atribut adalah ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu objek (Sumarwan, 2001). Menurut Nitisusastro (2013), konsumen dengan berbagai macam karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan ikut andil dalam proses pengambilan keputusan pembelian khususnya dalam hal ini produk kopi putih instan. Karakteristik konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam pemahaman mengenai produk yang akan mereka beli. Setiap karakteristik membawa perbedaan dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa memahami karakteristik yang melekat pada konsumen, akan mengakibatkan ketidaktepatan para pelaku usaha dalam memproduksi, memasarkan, dan menjual produk-produknya. Sebaliknya apabila para pelaku usaha mempelajari, memahami dan menangkap berbagai aspirasi kebutuhan dan keinginan masyarakat, maka akan mampu menangkap berbagai peluang tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemahaman terhadap produk yang akan dibeli atau dikonsumsi diperoleh dengan melihat atribut pada produk kopi putih instan. Sebagai contoh, karakteristik demografi konsumen seperti tingkat pendapatan secara tidak langsung mempengaruhi konsumen dalam melihat atribut harga pada produk kopi putih instan. Tingkat pendapatan konsumen yang berbeda-beda membuat konsumen lebih selektif terhadap produk kopi putih instan yang akan dipilih dan dibelinya, karena harga akan menjadi pertimbangan bagi mereka.

Produk merupakan sekumpulan atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengetahuan konsumen terhadap atribut produk membuat konsumen lebih selektif terhadap produk kopi putih instan yang akan dibelinya. Atribut yang melekat pada produk kopi putih instan dapat memberikan informasi lebih bagi konsumen. Konsumen memiliki pengetahuan mengenai tipe atau jenis atribut produk berbeda, atribut nyata mewakili karakteristik fisik dapat disentuh dan atribut abstrak mewakili karakteristik subjektif tidak dapat disentuh (Peter dan Olson, 2013).

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan ini membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan dari produk yang akan dikenalkan atau dipasarkan pada calon pelanggan kelak supaya dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga mampu memenangkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa terhadap kopi putih instan dipengaruhi oleh kualitas produk dan daya tarik iklan (Andriani dan Saino, 2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan mahasiswa juga menjadi target sasaran konsumen kopi putih instan dan menjadi bagian penting dalam evaluasi perusahaan kopi putih instan karena kalangan mahasiswa memperhatikan kualitas produk dan daya tarik iklan ketika melakukan keputusan pembelian terhadap kopi putih instan. Maka dari itu, mahasiswa menjadi objek penting dalam mengukur sikap, preferensi dan merek ideal kopi putih instan. Salah satu kota di Jawa Timur dengan konsumsi kopi tertinggi adalah Kota Malang.

Kota Malang memiliki penduduk dengan karakteristik yang beragam serta dikelilingi dengan perguruan tinggi negeri maupun swasta dimana dengan adanya perguruan tinggi tersebut membuat Kota Malang dipenuhi dengan pendatang dari luar daerah terutama kalangan mahasiswa yang menuntut ilmu di kota tersebut. Pola konsumsi kopi yang tinggi oleh kawula muda membuat mereka menjadi target sasaran konsumen bagi perusahaan kopi putih instan. Salah satu kelurahan terpadat dan dikelilingi perguruan tinggi adalah Kelurahan Ketawanggede, sehingga menjadikan daerah ini sesuai sebagai tempat penelitian khususnya sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi putih instan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang?
3. Bagaimana hubungan sikap dan preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang?

1.3 Tujuan

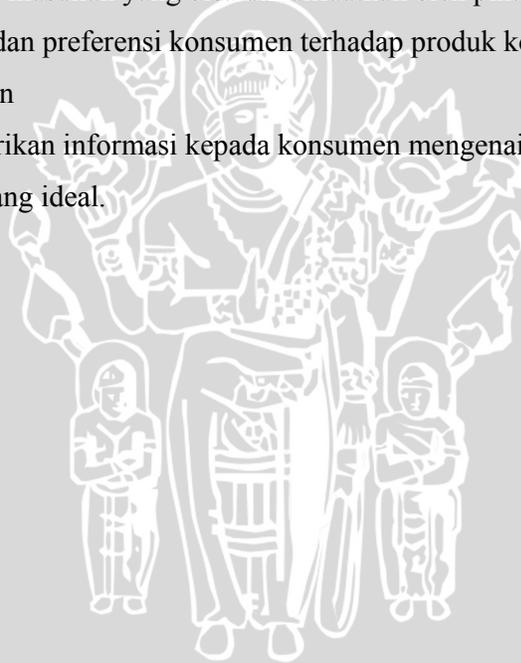
Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang.
3. Menganalisis hubungan sikap dan preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini diantaranya:

1. Bagi peneliti
Sebagai bahan informasi untuk penelitian berikutnya mengenai perilaku konsumen, khususnya sikap dan preferensi konsumen.
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini berguna sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam mengembangkan atau mengevaluasi produk, khususnya produk kopi putih instan.
3. Bagi pihak lain
Sebagai bahan masukan yang bisa dimanfaatkan oleh pihak lain terkait dengan sikap dan preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan.
4. Bagi konsumen
Dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai merek kopi putih instan yang ideal.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Octavianto (2008), dalam penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk You C 1000 Pada Mahasiswi Strata 1 UB, Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanah sikap konsumen terhadap atribut produk You C 1000 yang diperoleh dengan cara mengukur seberapa besar tingkat kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk You C 1000 yang terdiri dari kualitas, merek, harga, kemasan, dan label, serta evaluasi konsumen terhadap atribut produk vitamin c secara umum yang terdiri dari kualitas, merek, harga, kemasan, dan label tanpa memperhatikan merek produk tersebut. Penelitian ini menggunakan model Multiatribut Fishbien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata sikap keseluruhan responden terhadap atribut produk You C 1000 adalah netral atau biasa, artinya rata-rata responden mempunyai sikap yang tidak positif tetapi juga tidak negatif, melainkan berada diantara keduanya yaitu biasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya ada 2 kategori penilaian sikap konsumen yaitu sikap negatif dan netral atau biasa dan tidak satupun atribut produk You C 1000 yang dinilai positif oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dimiliki oleh produk You C 1000 belum bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian tentang sikap konsumen juga dilakukan oleh Febriyanti (2009) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kecap Manis Cap Laron Berdasarkan Atribut Produk di Desa Prungguhan Wetan, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban”. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Kecap Manis Cap Laron, menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Kecap Manis Cap Laron dan mengetahui sikap konsumen terhadap kecap tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Cochran Q Test dan Analisis Sikap Model Fishbien. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas, diperoleh bahwa dari 12 atribut yang ditawarkan, terdapat 10 atribut yang valis dan alat ukur pada penelitian ini dikatakan handal. Uji Cochran Q Test didapatkan bahwa terdapat 7 atribut yang dipertimbangkan konsumen yaitu selera, rasa, manfaat, kandungan gizi, harga, ketersediaan produk, dan label pada kemasan. Hasil analisis sikap diketahui bahwa konsumen bersikap positif terhadap produk Kecap Manis Cap Laron.

Astuti (2009), dalam penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk *Coffeemix* Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan *Theory of Reasoned Action* di Citra Swalayan Singosari, Kabupaten Malang”. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Menganalisis sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap atribut produk *coffeemix* instan pada umumnya serta 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi Multiciri Fishbein (2) Menganalisis sikap konsumen Citra Swalayan Singosari terhadap keinginan referensi relevan serta perilaku pembelian dan konsumsi

coffeemix pada umumnya dan 2 merek *coffeemix* instan pada khususnya berdasarkan aplikasi *Theory of Reasoned Action* (3) Menganalisis konsistensi hasil dari kedua alat pengukuran sikap tersebut.

Berdasarkan aplikasi Model Sikap *Theory of Reasoned Action*, rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan berdasarkan ketiga konsekuensi yang dipertimbangkan, secara berurutan dari sikap menganggap konsekuensi atas konsumsi produk yang paling dipentingkan hingga yang paling tidak dipentingkan adalah konsekuensi untuk dapat membuat perasaan sedikit tenang dan nyaman (4,00), membuat tubuh menjadi segar (3,96) dan membuat tubuh tidak lagi mengantuk (3,73). Apabila dibandingkan untuk produk *coffeemix* instan merek Good Day dan Torabika berdasarkan konsekuensi tersebut, rata-rata sikap responden terhadap merek Torabika lebih baik daripada merek Good Day (44,33 dibanding 39,10). Selanjutnya berdasarkan norma subjektif responden atas pengaruh sosial, rata-rata pada merek Good Day dan Torabika, norma subjektif tertinggi hingga terendah sama-sama berasal dari pengaruh keluarga, pemasar produk *coffeemix*, kerabat dekat, sahabat dan teman. Sedangkan secara keseluruhan, rata-rata pengaruh norma subjektif pada diri responden untuk merek Torabika lebih besar daripada Good Day (61,39 dibanding 57,09). Dan untuk sikap maksud perilaku (membeli ataupun mengonsumsi produk *coffeemix* instan), intensitas maksud perilaku rata-rata responden untuk membeli atau mengonsumsi merek Torabika lebih baik dibanding merek Good Day (52,52 dibanding 47,74).

Berdasarkan aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein, rata-rata sikap responden terhadap produk *coffeemix* instan berdasarkan keenam atribut produk yang dipertimbangkan, secara berurutan dari sikap menganggap atribut produk yang paling dipentingkan hingga yang paling tidak dipentingkan adalah atribut rasa (4,54), aroma (4,34), harga (4,11), merek (4,10), pilihan rasa (3,93) dan label (3,70). Rata-rata sikap responden terhadap merek Good Day lebih baik dibandingkan merek Torabika (97,33 dibanding 92,63). Analisis sikap dengan menggunakan aplikasi Model Sikap Multiciri Fishbein dan Model Sikap *Theory of Reasoned Action* menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Hapstari (2011) dalam penelitian “Analisis Preferensi Konsumen Produk Apel Lokal dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kota Malang)”. Tujuan penelitian adalah (1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut apel lokal, (2) Menganalisis tingkat penjualan buah apel lokal, dan (3) Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk apel lokal. Analisis Model Preferensi konsumen menggunakan rangking preferensi konsumen. Rangking preferensi konsumen didapatkan hasil bahwa preferensi konsumen dengan rangking tertinggi adalah Apel Manalagi dan rangking terendah ditempati oleh Apel Anna, sedangkan apel Rum Beauty dirangking kedua.

Penelitian terkait preferensi konsumen yaitu oleh Hidayatulloh (2013) dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Saus di Sidoarjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis sikap konsumen terhadap atribut atribut yang terdapat pada produk saus dan (2)

menganalisis preferensi konsumen terhadap produk saus. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Uji Cochran Q dan model sikap Multiatribut Fishbein. Dari 10 atribut yang di tawarkan kepada responden dan di uji dengan Uji Cochran Q, terdapat 4 atribut yang dipertimbangkan. 4 atribut produk saus yang dipertimbangkan yaitu atribut harga, kebersihan produk, ketersediaan produk, dan citra merk karena atribut ini memiliki skor rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan skor atribut yang lainnya. Hal ini dilihat dari hasil Uji Cochran Q bahwa nilai Q_{hit} adalah 1 dan Q_{tab} adalah 9,48. Sehingga nilai $Q_{hit} < Q_{tab}$ yaitu $1 < 9,48$. Sikap konsumen terhadap atribut saus yang dipertimbangkan merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap produk saus. Preferensi konsumen terhadap produk saus diperoleh melalui analisis multiatribut Fishbein. Hasil dari analisis multiatribut Fishbein diperoleh nilai yaitu 66,5856 yaitu masuk skala penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk saus lokal melalui atribut-atribut yang dimiliki diterima di konsumen.

Penelitian Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen terhadap Kopi Putih Instan ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya yaitu mengangkat topik mengenai sikap dan preferensi konsumen serta analisis preferensi yang digunakan adalah sama yaitu dengan rangking preferensi. Perbedaan dengan penelitian lainnya yaitu penelitian ini menganalisis objek yang belum pernah ada yaitu beberapa merek produk kopi putih instan dan metode analisis sikap yang digunakan adalah Model Poin Ideal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap, preferensi, serta hubungan sikap dan preferensi konsumen terhadap kelima merek kopi putih instan yaitu Luwak *White Koffie*, Kopiko *White Coffee*, Kapal Api Grande *White Coffee*, ABC *White Coffee* dan TOP *White Coffee* di Kelurahan Ketawanggede, Malang.

2.2 Tinjauan Tentang Kopi

2.2.1 Pengertian Kopi

Kopi adalah salah satu minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Minuman kopi sering digunakan sebagai kriteria kualitas semua makanan yang disajikan pada suatu perjamuan.

Nama-nama kopi yang dipasarkan, antara lain kopi jenis arabika dan robusta. Namun, ada pula yang disebut kopi medan, kopi bali, kopi jawa, dan kopi luwak. Semua mempunyai kualitas yang bervariasi. (Tarwotjo CS, 1998).

2.2.2 Modifikasi Kopi

Kopi dapat dimodifikasi menjadi kopi tubruk dan kopi instan.

1. Kopi Tubruk

Kopi tubruk yaitu minuman kopi yang diseduh langsung di dalam cangkir atau gelas dan setelah diminum akan tertinggal ampasnya di dasar cangkir.

Kopi tubruk mempunyai kandungan kafein sebesar 115 mg per 10 gram kopi atau setara 1 - 2 sendok makan dalam 150 ml air (Tarwotjo CS, 1998).

2. Kopi Instan

Kopi instan yaitu kopi yang telah diolah menjadi kopi yang larut dengan sedikit atau tanpa sisa atau endapan bila diseduh. Kopi instan mempunyai kandungan kafein sebesar 80 mg per sachet kopi dalam 150 ml air (Tarwotjo CS, 1998).

2.2.3 Proses Pengolahan Kopi Instan

Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (2013), berikut ini adalah proses pengolahan kopi instan:

1. Bubuk kopi

Bubuk kopi sangrai merupakan bahan baku kopi instan. Bubuk kopi diperoleh dari proses penghalusan biji kopi sangrai. Ukuran partikel bubuk diatur pada tingkat medium (hasil ayakan 60 mesh).

2. Pelarutan

Ekstraksi bubuk kopi dilakukan secara *batch* dalam kolom dengan sirkulasi pelarut air perbandingan 1/3,5 pada suhu 80 °C selama 45 menit. Sisa bubuk hasil pelarutan dikempa secara manual untuk mengekstrak komponen kopi yang masih tertinggal. Kisaran rendemen ekstraksi antara 30–32 % (berat). Sisa bubuk kopi merupakan limbah untuk diolah menjadi biogas.

3. Kristalisasi

Ekstrak kopi dimasukkan ke dalam alat kristalisator dan ditambah gula dengan proporsi 1/1. Selama 30 menit pertama, larutan ekstrak kopi dan gula dipanaskan pada 100 °C. Setelah larutan mendekati jenuh, suhunya diturunkan menjadi 70 °C selama 20 menit berikutnya. Pada 10 menit terakhir, sumber panas dimatikan. Larutan jenuh kemudian didinginkan dengan udara lingkungan sampai terbentuk kristal gula-kopi.

4. Penghalusan

Kristal gula-kopi digiling secara mekanik menjadi bubuk halus.

5. Pencampuran

Selain disajikan dalam bentuk murni, bubuk kopi instan juga bisa dicampur dengan bubuk krimer susu instan pada proporsi tertentu dengan alat pencampur putar tipe hexagonal.

6. Pengemasan

Bubuk kopi-krimer instan dikemas dalam kemasan *sachet* aluminium foil @ 25 gr (sebagai pengemas primer).

7. Pelabelan

Untuk mempermudah pemasaran dan distribusi ke konsumen, kemasan *sachet* dimasukkan ke dalam kemasan kertas berlabel (sebagai kemasan sekunder).

2.2.4 Perbedaan Kopi Hitam dan Putih Instan

Kopi hitam dan kopi putih bukan hana berbeda dalam warna kopinya, namun ada beberapa perbedaan lainnya. Berikut ini merupakan perbedaan kopi hitam dengan kopi putih instan menurut Sompotan (2014):

1. Definisi

Kopi hitam menggambarkan setiap jenis kopi yang sudah dipanggang dan hasilnya memiliki warna gelap pada kopinya, sedangkan kopi putih atau yang terkenal dengan sebutan “*White Coffee*” sangat berbeda dengan kopi hitam terutama pada prosesnya, kopi putih menghasilkan rasa lebih ringan. Kopi putih berasal dari Ipoh, Malaysia, kopi putih diseduh untuk mengurangi beberapa jumlah kafein asli pada kopi.

2. Racikan Kopi

Jenis biji kopi yang digunakan untuk kopi hitam dan kopi putih adalah sama, proses pemanggangan kopi putih dibedakan dari jenis lain dari kopi. Kopi putih biasanya menggunakan kopi jenis robusta atau biji kopi arabika seperti kopi hitam. Dengan kopi hitam, biji kopi dipanggang dalam beberapa waktu tertentu, tergantung pada kekuatan minuman yang diinginkan dan dicampur dengan margarin dan gula. Kopi putih diolah dengan margarin untuk memberikan rasa pada kopi panggang agar lebih ringan. Faktor lain adalah rasa kopi putih memiliki waktu lebih singkat dari campuran kopi hitam. Proses pembuatannya lebih pendek sehingga memiliki lebih banyak kafein.

3. Warna dan Rasa

Kopi putih sebenarnya tidak putih, setelah diseduh ke dalam cangkir kopi, kopi putih memiliki warna menyerupai kopi yang jauh lebih ringan dari jenis kopi lainnya, warnanya cokelat lebih terang. Kopi putih rasanya seperti pengganti kopi, ada juga yang menyebutkan rasanya lebih murni.

4. Makna lain

Di Amerika Serikat, kopi putih memiliki arti lain, orang mungkin menggunakan kopi putih untuk mengganti minuman kopi lainnya, di

dalamnya telah diberikan krim, susu dan *non dairy creamer*, oleh karena itu disebut sebagai kopi cahaya

2.3 Tinjauan Pengetahuan Tentang Produk

2.3.1 Pengetahuan Tentang Karakteristik Produk

Karakteristik produk penting untuk diketahui konsumen, dengan pemahaman terhadap karakteristik produk maka akan memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik produk meliputi ukuran, model, warna, kemampuan dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk (Nitisusastro, 2013). Berikut penjelasan lebih rinci tentang karakteristik produk:

1. Ukuran (dimensi)

Ukuran merupakan seberapa besar produk yang dibuat produsen sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perubahan ukuran (dimensi) suatu produk diikuti oleh kemajuan teknologi sehingga akan menarik minat konsumen.

2. Model

Model suatu produk sebaiknya dirancang sesuai dengan selera konsumen dan mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, walaupun suatu produk manfaat dasarnya sama, tapi diluncurkan pada waktu yang berbeda, maka model suatu produk akan mengalami perubahan atau evolusi dari tahun ke tahun. Untuk menarik minat konsumen, produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan selera, keinginan, maupun kebutuhan konsumen.

3. Warna

Seperti halnya model, warna juga mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen. Pilihan warna produk yang beragam membuat konsumen juga mempertimbangkan hal itu.

4. Bau/aroma

Persaingan yang semakin ketat diantara produsen atau pelaku usaha, memaksa para pelaku usaha untuk memasukkan kelebihan-kelebihan lain terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya produk yang ditawarkan

semakin kecil dalam ukuran, namun besar dalam kemampuan dan semakin mudah dalam pengoperasiannya. Pelaku usaha juga menambahkan unsur bau atau aroma yang menyenangkan seperti aroma bunga atau buah sehingga konsumen yang sensitif terhadap bau akan segera mengenali produk yang dicari hanya dari bau atau aromanya yang sudah dikenal atau disenangi.

5. Kemampuan

Kemampuan suatu produk juga menjadi hal yang diperhatikan konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen membeli suatu produk dikarenakan kemampuan atau kelebihan yang dimiliki produk tersebut seperti kandungan gizi yang ada dalam produk.

2.3.2 Pengetahuan Tentang Manfaat Produk

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang akan dibeli. Pemahaman konsumen terhadap manfaat yang melekat pada suatu produk, akan membuat konsumen melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Semakin konsumen memahami manfaat dari suatu produk, maka konsumen akan semakin berusaha untuk membeli atau mendapatkannya (Nitisusastro, 2013). Suatu produk memiliki empat manfaat, yaitu:

1. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar.

2. Manfaat Psikologis

Manfaat psikologis terkait dengan rasa percaya diri seseorang yang membeli atau menggunakan produk tertentu.

3. Manfaat Teknis

Manfaat teknis lebih kepada suatu produk dapat memberikan kinerja yang relatif baik meskipun telah mengalami beberapa perubahan pada bentuk fisik.

4. Manfaat Ekonomis

Manfaat ekonomis biasanya dikaitkan dengan nilai yang melekat pada suatu produk yang dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang.

2.3.3 Pengetahuan Tentang Risiko Produk

Menurut Nitisusastro (2013), risiko produk dibagi menjadi 8 diantaranya:

1. Risiko Fungsional

Berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami bahwa produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.

2. Risiko Keuangan

Berkaitan dengan rasa kekhawatiran menghadapi kesulitan dalam keuangan atau dana. Membeli produk secara kredit atau pembayaran di muka memberikan risiko keuangan yang berbeda-beda. Membeli produk secara kredit memberikan dampak perasaan khawatir atau takut tidak mampu membayar kredit tersebut hingga lunas. Sedangkan membeli produk secara tunai atau pembayaran di muka memberikan dampak khawatir jika barang yang sudah dibeli tidak segera diterima atau barang yang diterima tidak sesuai dengan barang yang diharapkan.

3. Risiko Fisik

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang akan dialami apabila konsumen membeli dan mengkonsumsi barang. Dampak negatif ini berupa gangguan fisik atau kesehatan yang dialami konsumen karena begitu sering atau banyak mengkonsumsi produk yang dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan.

4. Risiko Psikologis

Ini terkait dengan terjadinya dampak negatif akan melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut. Dampak negatif ini berupa gangguan psikis atau moral yang dialami konsumen ketika mengkonsumsi barang tersebut.

5. Risiko Sosial

Berupa dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila seseorang membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

6. Risiko Waktu

Suatu produk memiliki kekurangan dan kelebihan tinggal bagaimana kekurangan atau kelebihan itu dapat diselesaikan tanpa menyita banyak waktu.

7. Risiko Hilangnya Kesempatan

Berkaitan dengan hilangnya kesempatan untuk memperoleh hal-hal yang bermanfaat bagi diri konsumen apabila tidak melakukan suatu hal.

8. Risiko Moral

Risiko ini terkait dengan sanksi moral atau sanksi sosial masyarakat lainnya yang akan diterima pelaku apabila andai kata mengambil keputusan untuk membeli produk barang atau jasa yang dampaknya menimbulkan kondisi yang negatif.

2.4 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

2.4.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menurut Nitisusastro (2013) meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuannya dalam mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Ada beberapa karakteristik demografi konsumen, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan.

Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Selain itu usia seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang dimilikinya, karena usia produktif cenderung memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yaitu dengan bekerja.

Jenis kelamin seseorang juga berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Jenis kelamin perempuan biasanya lebih teliti dibanding laki-laki. Ini dikarenakan perempuan cenderung lebih mempertimbangkan banyak hal dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukannya.

Karakteristik demografi yang lain yaitu pendidikan. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk, sebelum memutuskan untuk membelinya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen.

Pemasar perlu mengetahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari suatu wilayah atau daerah yang dijadikan target pasarnya.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya.

Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Jenis pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik.

2.4.2 Sikap Konsumen

Paul dan Olson (1999) dalam Simamora (2002) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Komponen kognitif yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi objek sikap. Sedangkan komponen afektif berisikan perasaan terhadap objek sikap (Simamora, 2002).

Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Sikap terhadap suatu objek sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap tersebut. Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata, bisa individual atau sekumpulan, dan bisa juga bersifat spesifik atau umum.

Menurut Simamora (2002), ada 4 fungsi sikap, sebagai berikut:

1. Fungsi penyesuaian

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan.

2. Fungsi pertahanan ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi ekspresi nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya kedalam konteks sikap yang lebih nyata.

4. Fungsi pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

2.4.3 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler, 1997). Menurut Simamora (2004) preferensi adalah konsep abstrak berupa peningkatan kepuasan dari hasil cerminan barang dan jasa yang digunakannya. Konsep preferensi berkaitan dengan kemampuan konsumen menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Minimal ada dua sikap yang berkaitan dengan preferensi konsumen yaitu lebih suka (*prefer*) dan sama-sama disukai (*indifference*). Misalnya ada dua barang X dan Y, konsumen mengatakan X lebih disukai daripada Y ($X > Y$) atau sama-sama disukai seperti Y ($X = Y$). Tanpa sikap ini perilaku konsumen sulit dianalisis. Preferensi konsumen timbul akibat adanya permintaan terhadap barang (Wijayanta dan Vidyaningsih, 2007). Menurut Madura (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu:

1. Demografi

Demografi atau karakteristik populasi manusia atau segmen-segmen tertentu dari populasi. Seiring dengan perubahan kondisi demografis, maka berubah pula permintaannya dan akan mempengaruhi preferensinya.

2. Geografi.

Preferensi konsumen terhadap permintaan suatu produk juga dipengaruhi oleh kondisi geografi.

3. Faktor-faktor ekonomi

Seiring dengan perubahan kondisi ekonomi, maka preferensi konsumen juga ikut mengalami perubahan.

4. Nilai-nilai sosial

Ketika nilai-nilai sosial konsumen berubah, maka preferensi mereka juga ikut berubah. Sebagai contoh permintaan rokok mengalami penurunan disaat konsumen semakin menyadari bahaya-bahaya yang diakibatkan oleh produk-produk ini pada kesehatan, dan ini akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Kekuatan preferensi akan menentukan produk-produk apa yang akan mereka beli dari pendapatan yang mereka yang terbatas dan permintaan atas produk-produk. Preferensi ini dapat terbentuk melalui suatu pola pikir konsumen yang didasarkan oleh beberapa alasan, antara lain dari pengalaman yang diperoleh sebelumnya serta kepercayaan turun-menurun yang terjadi oleh karena kebiasaan menggunakan suatu produk sejak lama.

Preferensi konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari yang lain. Tujuan preferensi merupakan keputusan akhir dari proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan dari berbagai macam diantara produk-produk saingannya. Preferensi dapat dibentuk karena pola kebiasaan serta pengalaman yang mereka dapatkan. Beberapa langkah yang dilalui sampai konsumen dapat membentuk preferensi, yaitu:

1. Diasumsikan bahwasannya konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak pada setiap atribut.

Preferensi konsumen berarti bahwa seseorang akan mempunyai barang yang disukai. Dimana preferensi konsumen terhadap suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh adanya kualitas, ciri khas, desain. Preferensi tersebut menyebabkan konsumen loyal terhadap barang yang disukainya atau yang telah dipilih untuk dikonsumsi. Semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk dan jasa merupakan peluang dan tantangan bagi para pengusaha untuk dapat menciptakan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Ada penilaian suka atau tidak suka dengan produk yang ditawarkan oleh produsen, sehingga menimbulkan sikap dan persepsi yang berlainan diantara konsumen dalam memilih dan menilai produk (Khoiriyah dan Wulandari, 2013).

Jadi preferensi dapat diartikan ketika seorang konsumen dihadapkan dengan pilihan merek produk yang lebih dari satu macam, sehingga terjadi proses perbandingan, perbandingan dan pengidentifikasian produk. Data-data yang diperoleh dari perbandingan preferensi, responden diminta untuk meranking merek-merek dari yang paling disenangi sampai yang paling tidak disenangi sehingga alternatif responden dan mungkin ingin

membuat perbandingan berpasangan dan mengidentifikasi merek mana dalam pasangan tersebut yang paling disukai (Maholtra, 1996). Semakin dekat sebuah merek terhadap harapan konsumen, maka preferensi terhadap merek tersebut semakin tinggi (Simamora, 2004).

2.4.4 Komponen Sikap

Menurut Ferrinadewi (2008), sikap memiliki beberapa komponen yaitu:

1. Komponen Kognitif

Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan tentang produk ini berbeda antara satu dengan konsumen yang lain. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap produk maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap obyek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Perasaan yang merupakan hasil evaluasi dari atribut produk ini dapat juga mempengaruhi keyakinan konsumen bahkan bisa merubah keyakinannya.

3. Komponen Konatif

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

2.4.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Menurut Simamora (2002), sikap terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan kawan, pemasaran langsung, dan media massa.

1. Peranan pengalaman langsung

Sikap merupakan hasil pengalaman konsumen sebelumnya ketika melakukan pembelian. Sikap biasanya terbentuk dari hasil kontak langsung konsumen dengan objek sikap (Engel, *et al*, 1994). Namun sikap dapat dibentuk bahkan tanpa adanya pengalaman aktual dengan suatu objek. Sikap terhadap produk mungkin dibentuk bahkan bila pengalaman konsumen dengan produk bersangkutan terbatas pada apa yang mereka lihat di dalam iklan. Produk yang gagal bekerja sebagaimana diharapkan akan

menimbulkan kesan negatif di mata konsumen, begitu juga sebaliknya, kesan positif akan muncul ketika konsumen merasakan produk yang dibelinya sesuai dengan harapannya.

2. Pengaruh keluarga dan kawan

Sikap terhadap produk juga dipengaruhi oleh keluarga, kawan, atau orang yang dihormati dapat melalui perkataan, perbuatan, atau teladan (Simamora, 2002). Sikap positif ataupun negatif dapat dibentuk melalui informasi, anjuran, atau bahkan larangan yang disampaikan seseorang. Sikap konsumen memang bisa dibentuk atau diubah melalui kontak dengan orang-orang yang diteladani konsumen tersebut.

3. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung merupakan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang berupa kontak langsung dengan konsumen yang menjadi targetnya. Simamora (2002) menjelaskan bahwa para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan yang unik, maka pelanggan membentuk sikap *favourable* terhadap produk.

4. Tayangan media massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini, dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media massa saat ini (Simamora, 2002). Peran media ini sangat penting dalam pembentukan sikap.

2.5 Tinjauan Teoritis Uji Asosiasi Cochran Q Test

Cochran Q Test digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen. Responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas YA dan TIDAK. Untuk itulah dilakukan *test Cochran* dengan prosedur sebagai berikut (Simamora, 2002):

1. Hipotesis yang mau diuji:

H_1 : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

H_0 : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) [k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji

R_i = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

C_i = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

3. Membandingkan hasil Q hitung dengan Q tabel, apabila Q hitung lebih besar dari tabel, maka terima H_1 dan tolak H_0 begitu juga sebaliknya hingga diperoleh nilai Q hitung < Q tabel, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q tabel ialah dk = n-1, dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

2.6 Tinjauan Teoritis Metode Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen

2.6.1 Analisis Model Poin Ideal

Simamora (2002), pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen.

Posisi tersebut dengan cara mengkualifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen.

Berikut rumus perhitungan poin ideal:

$$Ab = \sum W_i [I_i - X_i]$$

Dimana:

Ab = Sikap terhadap merek

W_i = Tingkat kepentingan terhadap atribut

I_i = Performans ideal merk terhadap atribut ke-i

X_i = Keyakinan (*beliefs*) terhadap performans merek yang diukur pada

atribut ke-i

Semakin dekat performans merek yang diukur terhadap merek ideal di mata konsumen, maka skor sikap konsumen semakin kecil. Kalau merek yang diukur sama persis dengan merek ideal, maka skor sikap akan menjadi nol.

2.6.2 Analisis Rangkings Preferensi

Menurut Malhotra (1996), salah satu teknik pengukuran yang sering digunakan untuk skala perbandingan adalah Rangkings Preferensi dengan *rank order scaling*. Rangkings Preferensi merupakan urutan rangkings dari beberapa merek atau stimuli lain dari yang paling disukai hingga yang paling kurang disukai dan data ini biasanya diperoleh dari responden. Dalam *Rank order scaling*, responden diperkenalkan dengan beberapa objek atau produk kemudian responden diminta untuk merangkingsnya berdasarkan beberapa kriteria (Malhotra, 1996). Kriteria yang digunakan dalam hal ini adalah atribut produk pada kopi putih instan. Sedangkan menurut Simamora (2004), preferensi dapat diperoleh dengan *direct judgement* (preferensi secara langsung) yaitu preferensi berupa peringkat urutan merek mulai dari yang paling diinginkan sampai yang kurang diinginkan. Responden diminta membuat peringkat sekumpulan merek sesuai dengan kecenderungan responden memilihnya.

Data yang diperoleh disusun dengan merangkings. Penyusunan rangkings atribut dimulai dari peringkat satu untuk produk atau merek yang paling disukai, peringkat kedua untuk yang disukai setingkat dibawahnya, peringkat ketiga untuk yang disukai dua tingkat dibawahnya, sampai dengan peringkat terakhir untuk yang terendah tingkat preferensi konsumen produk tertentu. Urutan preferensi diperoleh dari data peringkat yang terbentuk.

2.6.3 Analisis Korelasi Rank Spearman

Digunakan untuk menganalisis hubungan antara data sikap dengan data preferensi konsumen terhadap produk tertentu. Secara logika, sikap mempengaruhi preferensi dengan korelasi positif. Semakin baik sikap terhadap suatu merek, semakin baik pula preferensi konsumen terhadap merek tersebut (Simamora, 2002). Metode yang digunakan adalah korelasi *Rank Spearman* dengan formulasi sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

r_s = nilai korelasi

d_i = selisih peringkat kedua populasi

n = jumlah data



III. KONSEP KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Permasalahan kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya harus diimbangi dengan produk olahan kopi yang dihasilkan oleh produsen kopi guna memenuhi kebutuhan dan konsumsi masyarakat terhadap kopi. Produk kopi yang dimaksud dalam hal ini adalah produk kopi instan. Produk kopi instan diantaranya adalah kopi hitam dan kopi putih instan. Kopi putih instan merupakan produk yang baru jika dibanding dengan kopi hitam instan. Kemunculan kopi putih instan pertama di Indonesia pada pertengahan tahun 2012 lalu mengakibatkan munculnya produk sejenis.

Beberapa perusahaan kopi putih instan diantaranya seperti PT. Javaprima Abadi dengan merek “Luwak White Koffie”. Kemudian diikuti oleh perusahaan lain seperti PT. Torabika Eka Semesta dengan merek “Kopiko *White Coffee*”, serta “Kapal Api Grande *White Coffee* dan ABC *White Coffee*” oleh PT. Santos Jaya Abadi, dan PT. Harum Alam Segar dengan merek “TOP *White Coffee*”. Kelima merek tersebut diperoleh berdasarkan informasi dari internet, iklan di media televisi dan survei pendahuluan peneliti di tempat perbelanjaan sekitar Kota Malang khususnya sekitar Kelurahan Ketawanggede. Persaingan antar produsen kopi putih instanpun semakin ketat. Persaingan ini juga didukung dengan tingginya permintaan kopi putih instan dilihat dari konsumsi kopi yang semakin meningkat setiap tahunnya (AEKI, 2013).

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan, tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, pada setiap periode tertentu. Setiap hari konsumen akan selalu dihadapkan pada berbagai macam keputusan, mengenai segala hal yang menyangkut aktivitas kehidupannya. Pencarian terus-menerus seharusnya mempengaruhi kebutuhan akan pencarian pra pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh karakteristik demografi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan demografinya akan dianalisis dengan analisis deskriptif.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Menurut Zikmund (2000) dalam Simamora (2004), variabel adalah karakteristik, sifat, simbol atau atribut yang diukur, yang kepadanya diberi nilai. Variabel juga merupakan atribut dari suatu objek (Sugiyono, 2011), dalam hal ini yaitu atribut dari produk kopi putih instan.

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2011) dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya harga produk, berat isi per kemasan (*sachet*), warna kemasan, kualitas kemasan, rasa, aroma kopinya terasa, kekentalan kopi, tidak menyisakan ampas, ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk, dan jaminan halal pada produk. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sikap dan preferensi konsumen terhadap beberapa merek kopi putih instan.

Proses penentuan atribut dilakukan dengan mengamati masing-masing produk serta beberapa tambahan dari literatur-literatur pendukung. Penelitian ini menggunakan analisis *Cochran Q Test* untuk mengetahui atribut-atribut apa saja yang benar-benar dipertimbangkan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi kopi putih instan. Atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dapat menentukan bagaimana selanjutnya sikap konsumen terhadap beberapa merek produk kopi putih instan.

Beberapa model dapat digunakan untuk mengukur sikap diantaranya yang paling sering digunakan adalah Model Fishbien. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen pada objek tertentu dalam hal ini produk yang didasarkan pada total keseluruhan keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut-atribut produk. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan Model Fishbien melainkan Model Poin Ideal. Model Poin Ideal digunakan karena dalam model sikap ini bukan hanya untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan atribut produk namun juga dapat mengetahui merek yang ideal diantara beberapa merek yang akan diteliti. Jika dalam Model Fishbien, pengukuran sikap berdasarkan keyakinan (*belief*) dan evaluasi maka dalam Model Poin Ideal menggunakan penilaian ideal dan aktual terhadap atribut produk. Pada prinsipnya, Model Poin Ideal ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan konsumen (Sumarwan, 2001).

Analisis Ranking Preferensi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ranking tertinggi dari beberapa merek kopi putih instan yang disukai oleh konsumen. Menurut hasil pengamatan sementara, diketahui bahwa konsumen lebih banyak mengenal merek Luwak *White Koffie* sebagai kopi putih instan. Ini dikarenakan merek tersebut adalah merek kopi putih instan yang pertama kali muncul, serta mudah ditemukan dan banyak tersedia dipasaran, selain itu ditunjang dengan iklan tentang merek tersebut di media televisi.

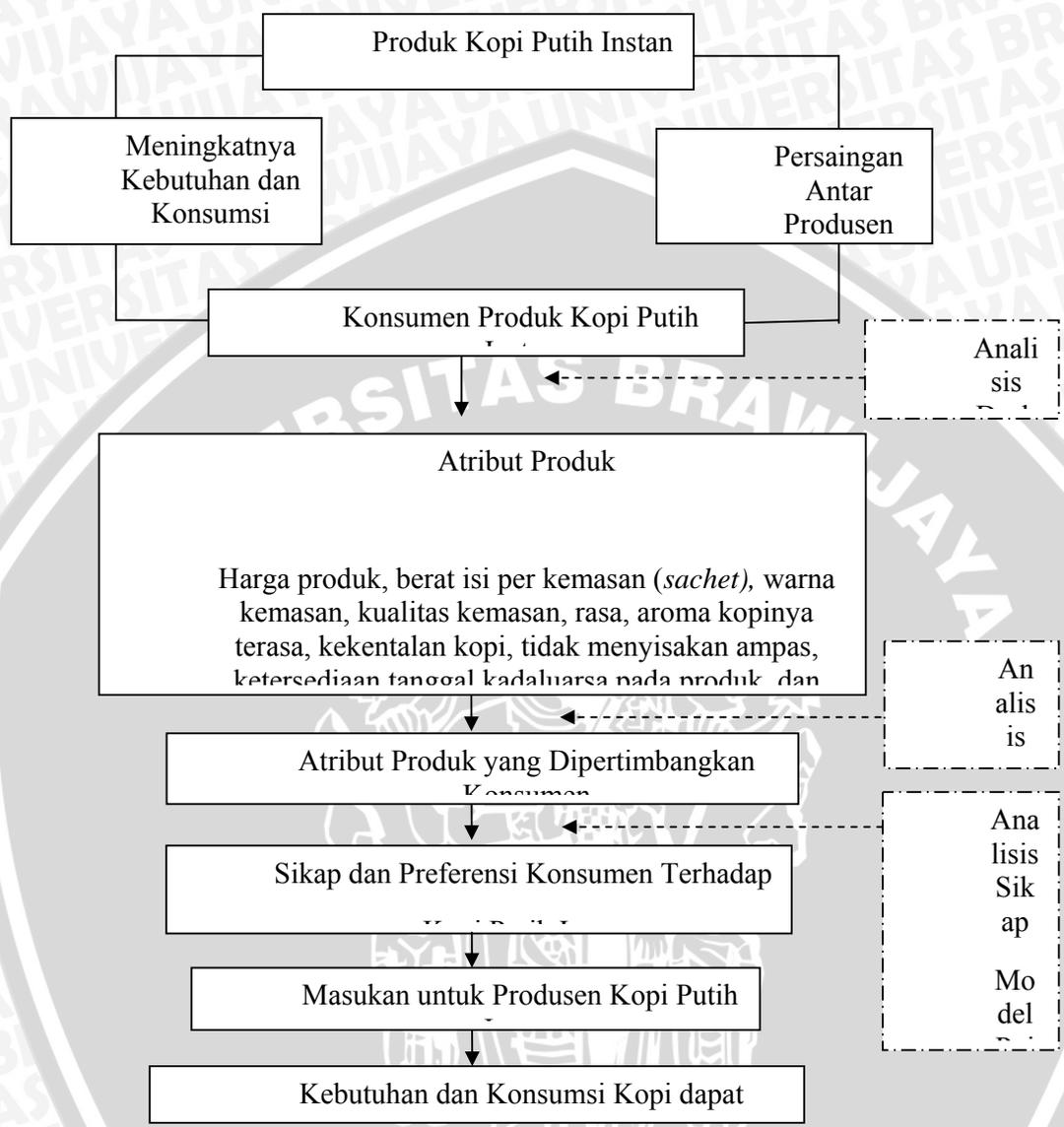
Konsumen kopi putih instan yang merasa puas, akan membentuk keyakinan dan sikap, yang berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya dan ini akan menimbulkan kesukaan konsumen terhadap merek tertentu atau preferensi konsumen dari beberapa merek kopi putih instan. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, akan membentuk keyakinan dan sikap, yang berpengaruh negatif. Hal ini berarti upaya untuk mempertahankan konsumen, menjadi bagian yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui tindakan, memastikan bahwa kualitas produk dan jasa memenuhi harapan, salah satunya mempelajari sikap dan preferensi konsumen terhadap produk mereka.

Menghadapi tingginya tingkat persaingan dan dalam rangka untuk meraih pasar, maka pemasar kopi putih instan harus mengetahui secara mendalam mengenai perilaku konsumen yang akan menjadi sasarannya. Termasuk didalamnya adalah karakteristik konsumen, atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, sikap maupun preferensi konsumen terhadap produk kopi putih instan, serta hubungan antara sikap dan preferensi konsumen kopi putih instan.

Penelitian ini memilih kopi putih merek Luwak White Koffie, Kopiko *White Coffee*, Kapal Api Grande *White Coffee*, ABC *White Coffee*, dan TOP *White Coffee* sebagai objek penelitian. Pemilihan kelima merek produk dilakukan secara sengaja sebagai objek penelitian karena merek tersebut adalah merek yang banyak tersedia dan mudah ditemukan di Kota Malang. Kota Malang dipilih menjadi tempat penelitian karena konsumsi kopi masyarakatnya cukup tinggi yaitu sebesar 0,55 kg per rumah tangga dalam sebulannya (BPS Kota Malang, 2014).

Penelitian dilakukan di Kota Malang karena Kota Malang memiliki peminat kopi yang tinggi dilihat dari konsumsi kopi tertinggi di Jawa Timur (BPS Kota Malang, 2014). Penelitian dilakukan tepatnya di Kelurahan Ketawanggede karena Kelurahan ini merupakan salah satu Kelurahan terpadat di Kecamatan Lowokwaru dimana daerah tersebut terdapat beranekaragam masyarakat dengan karakteristik berbeda dan dikelilingi perguruan tinggi maupun beberapa tempat perbelanjaan yang menyediakan lima merek kopi putih instan. Meminum kopi menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian muda-mudi di Kota Malang yang didominasi oleh kalangan mahasiswa. Hampir di semua sudut kota ini, bisa dijumpai tempat ngopi atau *coffee shop*. Dari mulai yang pinggir jalan, hingga yang berada di pusat perbelanjaan (Radar Malang, 2013).

Untuk lebih jelasnya, alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Skema 1.



Keterangan:
 —————> Alur penelitian
 - - - - -> Alat

analisis

Skema 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan kerangka penelitian di atas, maka dapat disusun hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap seluruh masalah penelitian yang masih harus dibuktikan, yakni:

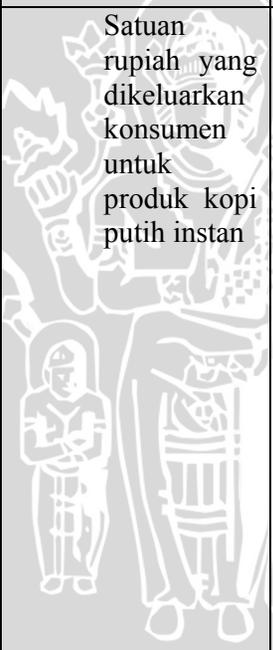
1. Diduga bahwa kopi putih instan merek Luwak *White Koffie* adalah merek kopi putih instan yang paling disukai konsumen.
2. Diduga bahwa sikap konsumen terhadap kopi putih instan mempengaruhi preferensi konsumen dengan korelasi positif.

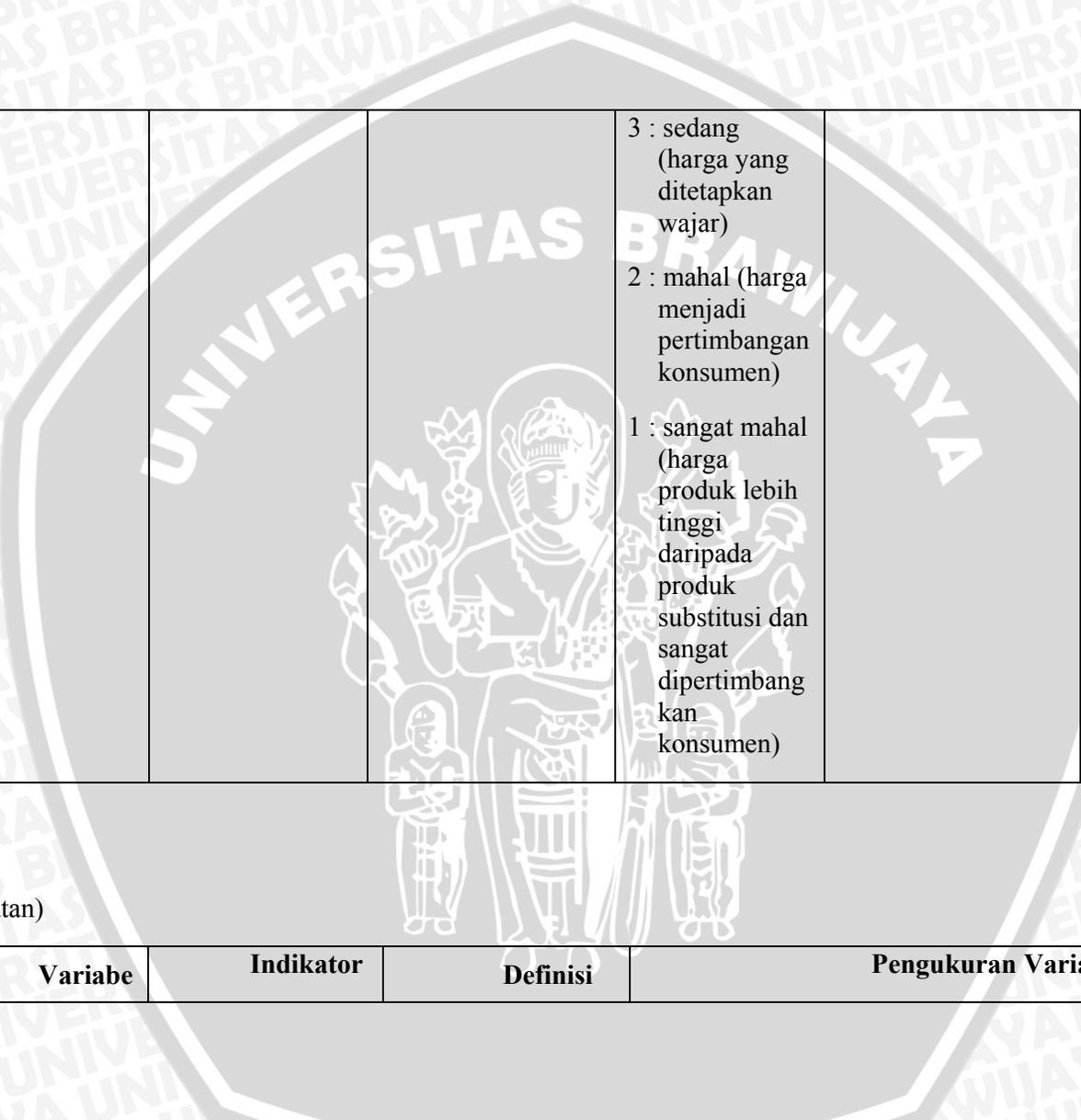
3.3 Definisi Operasional Variabel

Konsep, variabel, indikator, definisi operasional, dan pengukuran variabel lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.



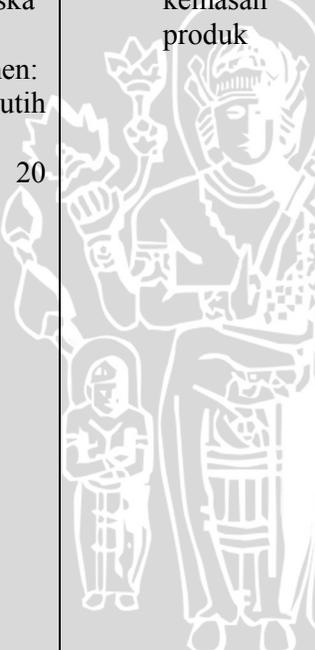
Tabel 3. Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
<p>Atribut Produk</p> <p>Segala sesuatu yang melekat pada produk kopi putih instan</p>	Harga	Harga produk kopi putih instan di pasaran Rp 1.000,- per kemasan <i>sachet</i>	<p>Satuan rupiah yang dikeluarkan konsumen untuk produk kopi putih instan</p> 	<p>5 : sangat murah (harga produk lebih murah daripada produk substitusi lain dan manfaat yang diperoleh melebihi harga yang ditetapkan)</p> <p>4 : murah (harga produk lebih rendah dari produk substitusi)</p>	<p>5 : Sangat penting</p> <p>4 : Penting</p> <p>3 : Biasa</p> <p>2 : Tidak penting</p> <p>1 : Sangat tidak penting</p>	<p>5 : Sangat ideal</p> <p>4 : Ideal</p> <p>3 : Sedang</p> <p>2 : Tidak ideal</p> <p>1 : Sangat tidak ideal</p>

				<p>3 : sedang (harga yang ditetapkan wajar)</p> <p>2 : mahal (harga menjadi pertimbangan konsumen)</p> <p>1 : sangat mahal (harga produk lebih tinggi daripada produk substitusi dan sangat dipertimbangkan konsumen)</p>	
--	--	--	---	---	--

Tabel 3. (Lanjutan)

Konse	Variabe	Indikator	Definisi	Pengukuran Variabel
-------	---------	-----------	----------	---------------------

p	l		Operasiona l	Kinerj a Atribut	Kepentinga n Atribut	Kualita s Ideal Atribut
<p>Atribut Produk</p> <p>Segala sesuatu yang melekat pada produk</p>	<p>Berat isi per kemasan (<i>sachet</i>)</p>	<p>Jumlah isi per kemasan dapat memuaskan konsumen: kopi putih instan adalah 20 gram</p>	<p>Jumlah isi per kemasan <i>sachet</i> dari tiap kemasan produk</p> 	<p>5 : sangat pas (takarannya pas, cukup dalam sekali konsumsi)</p> <p>4 : pas (cukup dalam sekali konsumsi)</p> <p>3 : cukup (terlalu pas dalam sekali konsumsi)</p> <p>2 : sedikit (tidak mencukupi kebutuhan konsumsi)</p> <p>1 : sangat sedikit (tidak mencukupi dan tidak</p>	<p>5 : Sangat penting</p> <p>4 : Penting</p> <p>3 : Biasa</p> <p>2 : Tidak penting</p> <p>1 : Sangat tidak penting</p>	<p>5 : Sangat ideal</p> <p>4 : Ideal</p> <p>3 : Sedang</p> <p>2 : Tidak ideal</p> <p>1 : Sangat tidak ideal</p>

				sebanding dengan harganya)	
	Warna kemasan		Penilaian konsumen terhadap kombinasi warna pada kemasan produk	5 : sangat menarik (kombinasi warna sangat tepat dan menarik konsumen) 4 : menarik (kombinasi warna tepat dan menarik)	

Tabel 3. (Lanjutan)

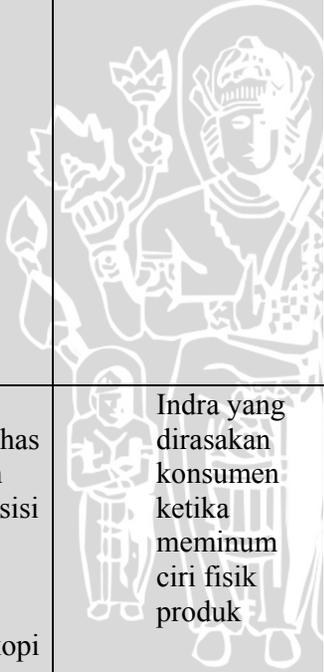
Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Atribut	Warna	Kombinasi warna	Penilaian konsumen	3 : sedang (kombinasi	5 : Sangat	5 : Sangat ideal

Produk	kemasan	pada kopi putih instan yaitu krem, putih, dan coklat terang	terhadap kombinasi warna pada kemasan produk	warna yang dipilih cukup menarik) 2 : kurang menarik (kombinasi warna yang digunakan kurang tepat) 1 : tidak menarik (kombinasi warna yang digunakan tidak tepat dan tidak menarik)	penting 4 : Penting 3 : Biasa 2 : Tidak penting 1 : Sangat tidak penting	4 : Ideal 3 : Sedang 2 : Tidak ideal 1 : Sangat tidak ideal
	Kualitas Kemasan	Bahan yang digunakan untuk kopi putih instan adalah	Kemampuan dari pembungkus untuk melindungi produk	5 : sangat baik (bahan pembungkus berkualitas tinggi dan produk terlindung		

		kemasan sachet		dengan baik) 4 : baik (bahan pembungkus cukup baik dan dapat melindungi produk)	
--	--	----------------	--	--	--

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Atribut Produk Segala	Kualitas Kemasan	Bahan yang digunakan untuk kopi putih instan	Kemampuan dari pembungkus untuk melindungi produk	3 : cukup (bahan pembungkus berkualitas sedang dan dapat	5 : Sangat penting 4 : Penting 3 : Biasa	5 : Sangat ideal 4 : Ideal 3 : Sedang

sesuatu yang melekat pada produk		adalah kemasan <i>sachet</i>		melindungi produk) 2 : kurang baik (kualitas bahan pembungkus kurang baik dan tidak terlindung dengan baik) 1 : tidak baik (kualitas pembungkus rendah dan tidak dapat melindungi produk)	2 : Tidak penting 1 : Sangat tidak penting	2 : Tidak ideal 1 : Sangat tidak ideal
	Rasa	Rasa yang khas dengan komposisi gula, krimer nabati, dan kopi	Indra yang dirasakan konsumen ketika meminum ciri fisik produk	5 : sangat enak (tidak pahit, ketagihan untuk mengkonsumsi) 4 : enak (tidak terlalu pahit,		

		instan		pas dimulut) 3 : cukup enak (pahit terasa pas/cukup, tidak berlebihan)	
--	--	--------	--	---	--

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Atribut Produk Segala sesuatu yang melekat pada produk	Rasa	Rasa yang khas dengan komposisi gula, krimer nabati, dan kopi instan	Indra yang dirasakan konsumen ketika minum ciri fisik produk yaitu	2 : kurang enak (pahit cukup terasa dimulut) 1 : tidak enak (sangat pahit dan tidak pas dimulut)	5 : Sangat penting 4 : Penting 3 : Biasa 2 : Tidak penting 1 : Sangat tidak	5 : Sangat ideal 4 : Ideal 3 : Sedang 2 : Tidak ideal 1 : Sangat tidak ideal

			bentuk produk kopi hitam maupun kopi putih instan		penting
	Aroma kopinya terasa	Aroma yang khas: aroma kopi yang kuat	Indra penciuman yang timbul ketika mengonsumsi kopi putih instan	<p>5 : sangat tercium (aroma khas kopi sangat tercium)</p> <p>4 : tercium (aroma khas kopi tercium)</p> <p>3 : cukup (aroma khas kopi tidak terlalu tercium tapi masih dapat dirasakan)</p> <p>2 : kurang tercium (aroma khas kopi samar-samar)</p>	

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Segala sesuatu yang melekat pada produk	Aroma kopinya terasa	Aroma yang khas: aroma kopi yang kuat	Indra penciuman yang timbul ketika mengonsumsi kopi putih instan	1 : tidak jelas (aroma khas kopi sama sekali tidak tercium)	5 : Sangat penting 4 : Penting 3 : Biasa 2 : Tidak penting 1 : Sangat tidak penting	5 : Sangat ideal 4 : Ideal 3 : Sedang 2 : Tidak ideal 1 : Sangat tidak ideal
	Kekekentalan kopi	Kekentalan kopi putih instan saat diseduh	Tingkat kepekatan larutan kopi putih instan yang diminum	5 : sangat kental (kelarutannya pekat, sangat terasa rasa asli kopi dan pas dilidah) 4 : kental (kelarutannya pas, ada rasa asli kopi) 3 : sedang (kelarutan dan rasa kopi tidak begitu asli)		

				2 : kurang kental (kurang pekat, sedikit rasa asli kopi) 1 : encer (tidak pekat dan tidak terasa kopi)	
--	--	--	--	---	--

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut

<p>Atribut Produk</p> <p>Segala sesuatu yang melekat pada produk</p>	<p>Tidak menyisakan ampas</p>	<p>Endapan yang tersisa setelah minum kopi putih instan</p>	<p>Sisa ampas yang dihasilkan dari minuman kopi putih instan</p>	<p>5 : tidak ada ampas (larut dengan sempurna dan tidak meninggalkan ampas) 4 : sangat sedikit ampas (larut sempurna, sangat sedikit ampas tersisa) 3 : sedang (tersisa ampas namun tidak berlebihan) 2 : cukup banyak (agak banyak ampas yang tersisa) 1 : banyak (ampas yang tersisa sangat tidak pas ketika terminum)</p>	<p>5 : Sangat penting 4 : Penting 3 : Biasa 2 : Tidak penting 1 : Sangat tidak penting</p>	<p>5 : Sangat ideal 4 : Ideal 3 : Sedang 2 : Tidak ideal 1 : Sangat tidak ideal</p>
--	-------------------------------	---	--	--	--	---

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Keputusan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Atribut Produk Segala sesuatu yang melekat pada produk	Ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk	Mencantumkan tanggal kadaluarsa produk pada kemasan	Penulis an tanggal kadaluarsa sebagai acuan waktu konsumen untuk mengkonsums i produk kopi putih instan	5 : sangat jelas (tercantum dengan jelas dan mudah dilihat) 4 : jelas (tercantum dengan jelas) 3 : cukup (mudah terlihat namun kurang jelas) 2 : samar-samar (sulit ditemukan) 1 : tidak ada (tidak tercantum pada kemasan)	5 : Sangat penting 4 : Penting 3 : Biasa 2 : Tidak penting 1 : Sangat tidak penting	5 : Sangat ideal 4 : Ideal 3 : Sedang 2 : Tidak ideal 1 : Sangat tidak ideal
	Jaminan	Mencantumkan	Keterse diaan	5 : sangat jelas (tercantum sangat jelas logo		

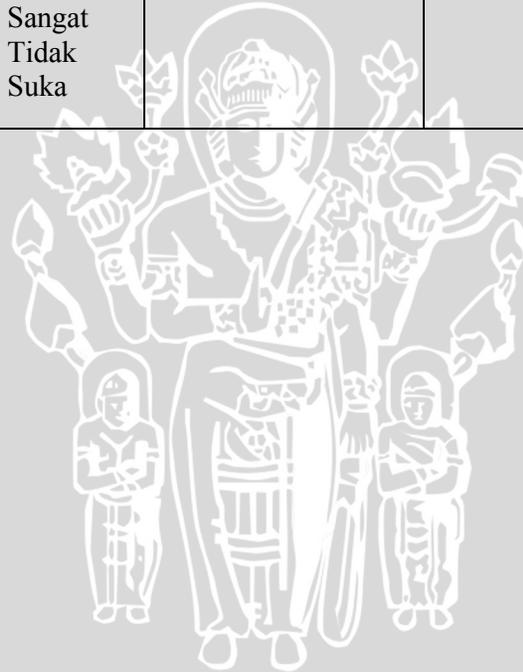
	halal pada produk	label halal pada kemasan	label halal pada produk kopi putih instan dan dijamin tidak mengandung komposisi bahan yang diharapkan	sertifikasi MUI) 4 : jelas (ada logo sertifikasi MUI) 3 : cukup (ada logo halal) 2 : kurang jelas (tidak tercantum, namun komposisinya halal) 1 : tidak jelas (konsumen meragukan kehalalan produk)		
--	-------------------	--------------------------	--	---	--	--

Tabel 3. (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
Sikap dan Preferensi	Sikap	Sangat Positif	Penilaian konsumen yang menunjukkan sikapnya	Berdasarkan interval sikap yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu: $0 \leq A_o < 9,10$ Sangat Positif

<p>Sikap merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kondisi nyata atau sebenarnya dengan harapan mereka terhadap suatu produk</p>		<p>Positif</p> <p>Netral</p> <p>Negatif</p> <p>Sangat Negatif</p>	<p>terhadap produk kopi putih instan</p>	<p>$9,10 \leq A_o < 18,20$ Positif</p> <p>$18,20 \leq A_o < 27,30$ Biasa</p> <p>$27,30 \leq A_o < 36,40$ Negatif</p> <p>$> 36,40$ Sangat Negatif</p>
<p>Preferensi merupakan sesuatu yang paling disukai konsumen</p>	<p>Preferensi</p>	<p>Sangat Suka</p> <p>Suka</p>	<p>Merek yang paling disukai konsumen dari kelima merek kopi putih instan</p>	<p>Berdasarkan rangking atribut masing-masing merek menurut konsumen</p> <p>1 : Rangking pertama (Sangat Suka)</p> <p>2 : Rangking kedua (Suka)</p> <p>3 : Rangking ketiga (Biasa)</p>

dari beberapa pilihan merek atau produk sejenis		Biasa		4 : Rangkaian keempat (Tidak Suka) 5 : Rangkaian terendah (Sangat Tidak Suka) *penelitian ini menggunakan 5 merek kopi putih instan sehingga perangkaian dimulai dari rangkaian 1 s/d 5
		Tidak Suka		
		Sangat Tidak Suka		



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kota Malang. Kota Malang tinggi akan peminat kopi dilihat dari konsumsi kopi tertinggi dibanding kota lain di Jawa Timur yaitu sebesar 0,55 kg per rumah tangga setiap bulannya (BPS Kota Malang, 2014). Kota Malang terdiri dari beberapa kecamatan yaitu Kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Kecamatan Lowokwaru merupakan kecamatan dengan penduduk terbanyak dibanding empat kecamatan lainnya (BPS Kota Malang, 2014).

Pemilihan lokasi tepatnya di Kelurahan Ketawanggede dengan pertimbangan wilayah tersebut merupakan salah satu Kelurahan dari 12 Kelurahan yang ada di Kecamatan Lowokwaru dengan penduduk terpadat, dan satu-satunya kelurahan yang sebagian wilayahnya berbatasan langsung serta dikelilingi Perguruan Tinggi seperti Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dimana adanya perguruan tinggi tersebut membuat wilayah penelitian ramai dipenuhi pendatang khususnya kawula muda yang menjadi target sasaran konsumen kopi khususnya kopi putih instan karena kawula muda memiliki pola konsumsi yang tinggi terhadap kopi (AEKI, 2013). Daerah tersebut juga dikelilingi tempat perbelanjaan yang menyediakan kelima merek kopi putih instan yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada minggu ketiga bulan Januari sampai dengan minggu kedua bulan Februari 2014.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan teknik yaitu dengan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan metode *accidental sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Dalam arti, hanya konsumen yang pernah membeli atau mengkonsumsi kopi putih instan saja yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan *accidental sampling* adalah sebuah metode yang proses pengambilan sampelnya cukup dengan mengambil siapa saja yang kebetulan ditemui oleh *observer* di lapangan sesuai kebutuhan studinya (Prijana, 2005).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah siapa saja konsumen kopi putih instan yang ditemui peneliti di daerah penelitian, baik yang sedang dan atau pernah membeli maupun mengkonsumsi kopi putih instan. Setiap konsumen Luwak White Koffie, Kopiko *White Coffee*, Kapal Api Grande *White Coffee*, ABC *White Coffee* dan TOP *White Coffee* bebas dipilih sebagai responden tetapi terlebih dahulu dilakukan seleksi wawancara (*screening*) berdasarkan kriteria peneliti. Kriteria yang

ditetapkan peneliti yaitu memilih responden yang bersedia diwawancarai, dan mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya serta konsumen yang membeli dan atau mengkonsumsi 5 merek kopi putih instan tersebut dan minimal sekali dalam sebulan terakhir yaitu bulan Januari-Februari 2014.

Jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel menurut Fraenkel & Wallen (1993) dalam Soehardi (1999) yaitu besar sampel minimum untuk penelitian yang menganalisis hubungan dalam hal ini menganalisis hubungan sikap dan preferensi yaitu sebanyak 50. Penentuan jumlah sampel tersebut dipilih dengan alasan populasi konsumen yang pernah membeli dan atau mengkonsumsi kopi putih instan tidak diketahui secara pasti, sehingga penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 50 responden karena sudah memenuhi kriteria minimal tersebut. Proses pengambilan sampel dilakukan sampai dengan jumlah kriteria sampel yang sudah ditetapkan peneliti. Ketika telah memenuhi jumlah kriteria yang ditetapkan, maka proses pengambilan sampel dihentikan.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2011).

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil wawancara terkait kuesioner dengan responden dan hasil pengisian kuisoner oleh responden. Kuesioner berisi daftar pertanyaan tentang atribut-atribut produk yang sudah ditetapkan sebelumnya. Tujuan pengisian kuesioner adalah untuk tabulasi data sehingga dapat menganalisis atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk kopi putih instan. Selain itu dari hasil kuesioner juga dapat diketahui sikap dan preferensi konsumen terhadap produk yang menjadi objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari hasil referensi peneliti melalui internet, buku, data Badan Pusat Statistik, data Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia, artikel-artikel, maupun dari skripsi yang berkaitan dengan topik penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Deskripsi Karakteristik Konsumen

4.4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat karakteristik konsumen kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede, Kota Malang. Data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner ditabulasikan dalam kerangka tabel yang telah disiapkan, kemudian data primer tersebut dianalisis untuk melihat hasil yang diperoleh. Karakteristik konsumen yang akan dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan.

4.4.2 Pengukuran Atribut Produk

4.4.2.1 Analisis Cochran Q Test

Cochran Q Test digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Hipotesis yang mau diuji:

H_1 : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

H_0 : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

2. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1)[k \sum_i^k C_i^2 - (\sum_i^k C_i)^2]}{k \sum_i^n R_i - \sum_i^n R_i^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji (10 atribut) yaitu harga produk, berat isi per kemasan (*sachet*), warna kemasan, kualitas kemasan, rasa, aroma kopinya terasa, kekentalan kopi, tidak menyisakan ampas, ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk, dan jaminan halal pada produk.

R_i = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

C_i = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji (50 responden)

3. Membandingkan hasil Q hitung dengan Q tabel, apabila Q hitung lebih besar dari tabel, maka terima H_1 dan tolak H_0 begitu juga sebaliknya hingga diperoleh nilai Q hitung < Q tabel, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q tabel ialah $dk = n-1$, dan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Uji *Cochran Q Test* dilakukan beberapa kali hingga mendapatkan nilai Q hitung lebih kecil daripada Q tabel.

4.4.3 Pengukuran Sikap Konsumen

4.4.3.1 Analisis Model Poin Ideal

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk mengetahui sikap konsumen terhadap beberapa merek kopi putih instan. Semakin baik sikap konsumen terhadap merek kopi putih instan maka akan semakin ideal merek tersebut dimata konsumen.

Rumus Model Poin Ideal:

$$Ab = \sum W_i [I_i - X_i]$$

Dimana:

- Ab = Sikap terhadap merek kopi putih instan
 Wi = Tingkat kepentingan terhadap atribut kopi putih instan
 Ii = Kualitas ideal merk terhadap atribut ke-i produk kopi putih instan
 Xi = Keyakinan (*beliefs*) terhadap performans merek yang diukur pada atribut ke-i produk kopi putih instan

Langkah-langkah menganalisis sikap dengan model poin ideal yaitu terlebih dahulu mencari ragam atribut produk. Untuk mengetahui apa saja atribut produk yang dipertimbangkan konsumen, maka dilakukan analisis *Cochran Q Test* terlebih dahulu.

Langkah selanjutnya yaitu menentukan tiga aspek tentang masing-masing atribut, yaitu tingkat kepentingan (Wi), kondisi atau kualitas ideal (Ii), dan kondisi nyata (Xi) dengan pertanyaan tertutup yaitu responden diberikan pilihan jawaban yang sudah disediakan dalam kuisioner, dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

- a. Tingkat kepentingan atribut produk kopi putih instan
 - 1 : Sangat tidak penting
 - 2 : Tidak penting
 - 3 : Biasa
 - 4 : Penting
 - 5 : Sangat penting
- b. Kondisi atau kualitas ideal berdasarkan atribut produk kopi putih instan
 - 1 : Sangat tidak ideal
 - 2 : Tidak ideal
 - 3 : Sedang
 - 4 : Ideal
 - 5 : Sangat ideal
- c. Kondisi nyata kopi putih instan berdasarkan pengalaman konsumen
 - 1 : Sangat minimal
 - 2 : Minimal

- 3 : Sedang
- 4 : Baik
- 5 : Sangat baik



Setelah semua data sudah tersedia, langkah selanjutnya adalah menghitung skor dari tiap aspek perhitungan sikap. Kemudian menentukan skor minimal dan maksimal. Skor minimal adalah 1. Sedangkan skor maksimal dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$A_o = \sum W_i \times |I_i - X_{ji}|$$

Dimana:

- A_o = Skor maksimal sikap konsumen kopi putih instan
 W_i = Tingkat kepentingan atribut ke- i produk kopi putih instan
 I_i = Kualitas ideal atribut ke- i produk kopi putih instan
 X_{ji} = Skor minimal yaitu 1

Dari perhitungan skor minimal dan maksimal kemudian menentukan skala linier numerik yaitu rentang skala untuk lima kelas (sangat buruk, buruk, sedang, baik, dan sangat baik). Penentuan skala numerik ini didapat dari selisih antara skor maksimal (A_o) dengan skor minimal (1) dibagi skala lima kelas. Berdasarkan skala tersebut maka dapat menginterpretasi sikap konsumen terhadap masing-masing merek pada atribut produk kopi putih instan. Berikut ini adalah skala numerik untuk perhitungan sikap konsumen kopi putih instan. Perhitungan skala numerik secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 8.

Tabel 4. Skala Numerik

Interval	Sikap
$0 \leq A_o < 9,10$	Sangat Positif
$9,10 \leq A_o < 18,20$	Positif
$18,20 \leq A_o < 27,30$	Netral
$27,30 \leq A_o < 36,40$	Negatif
$> 36,40$	Sangat Negatif

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

4.4.4 Pengukuran Preferensi Konsumen

4.4.4.1 Analisis Ranging Preferensi

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu preferensi konsumen berdasarkan atribut-atribut kopi putih instan. Dalam penelitian ini, input data preferensi di dapat dengan menggunakan Ranging Preferensi (*rank order scaling*) yang berasal dari preferensi konsumen kopi putih instan berdasarkan atribut produk kopi putih instan.

Penelitian ini menganalisis 5 merek kopi putih instan, sehingga nantinya perangkian akan dimulai dari angka satu sampai lima. Adapun 5 merek kopi putih instan tersebut diantaranya adalah Luwak White Koffie, Kopiko *White Coffee*, Kapal Api Grande *White Coffee*, ABC *White Coffee* dan TOP *White Coffee*. Dimana merek kopi putih instan yang disukai akan ditunjukkan dengan memberikan angka satu begitu seterusnya hingga angka lima yang menunjukkan merek kopi putih instan yang kurang atau tidak disukai.

Data yang diperoleh disusun dengan merangking. Penyusunan rangking atribut dimulai dari peringkat satu untuk merek kopi putih instan yang paling disukai, peringkat kedua untuk yang disukai setingkat dibawahnya, sampai dengan peringkat kelima untuk yang terendah tingkat preferensi konsumen kopi putih instan terhadap produk kopi putih instan. Urutan preferensi diperoleh dari data peringkat yang terbentuk. Contoh tabulasi preferensi konsumen yang dilakukan secara manual seperti pada Tabel 5 sebagai berikut berdasarkan atribut yang dipertimbangkan konsumen.

Tabel 5. Rangking Preferensi Konsumen

Atribut Produk	Kopi Putih Instan				
	Luwak White Koffie	Kopiko White Coffee	Kapal Api Grande White Coffee	ABC White Coffee	TOP White Coffee

	Ra sa				
	Ar om a ko pin ya ter asa				
	Ta ng gal kad alu ars a pad a pro du k				
	Rangking				

Sumber: Data primer, 2014 (Diolah)

4.4.5 Pengukuran Hubungan Sikap dan Preferensi

4.4.5.1 Korelasi Rank Spearman

Digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu mengetahui hubungan antara data sikap dengan data preferensi konsumen terhadap 5 merek kopi putih instan.

Metode yang digunakan adalah korelasi Rank Spearman dengan perhitungan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

r_s = nilai korelasi sikap dan preferensi konsumen kopi putih instan

di = selisih peringkat kedua populasi (data sikap dan preferensi)

n = jumlah data (lima yaitu: Luwak White Koffie, Kopiko White Coffee, Kapal Api Grande White Coffee, ABC White Coffee dan TOP White Coffee)

Populasi data yang akan dihubungkan adalah data populasi sikap dengan data populasi preferensi. Untuk mendapatkan nilai korelasi maka data-data ini dikorelasikan dengan menggunakan rumus Rank Spearman

diatas. Nilai korelasi dikatakan signifikan apabila titik kritis (r_s tabel) < titik kritis korelasi (r_s). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara dua data populasi adanya hubungan yang positif.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi putih instan dilakukan di Kelurahan Ketawanggede. Kelurahan Ketawanggede merupakan salah satu kelurahan terpadat yang ada di Kecamatan Lowokwaru dari 12 Kelurahan yang ada dengan kepadatan penduduk 9.945 jiwa/km², terletak di posisi barat daya Kota Malang. Wilayah Kelurahan Ketawanggede terletak di Kecamatan Lowokwaru yang dipenuhi dengan perguruan tinggi baik perguruan tinggi negeri seperti Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, maupun perguruan tinggi swasta seperti: Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Institut Nasional Malang, STIE Malang Kucecwara.

Kelurahan Ketawanggede dengan luas wilayah 830.000 m² terdiri dari 5 RW dan 33 RT dengan jumlah penduduk 8.254 orang. Kelurahan ini memiliki 2.039 Kepala Keluarga, dengan rincian 4.535 laki-laki dan 3.719 perempuan. Kelurahan Ketawanggede berbatasan langsung dengan Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik demografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli atau minimal pernah membeli dan mengkonsumsi produk kopi putih instan khususnya merek Luwak White Koffie, Kopiko *White Coffee*, Kapal Api Grande *White Coffee*, ABC *White Coffee* dan TOP *White Coffee*. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan karakteristik demografi yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan yang pernah ditempuh, dan tingkat pendapatan.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan responden berdasarkan jenis kelamin mempengaruhi dalam hal pembelian atau konsumsi terhadap kopi putih instan. Responden berjenis kelamin perempuan, kemungkinan lebih cenderung mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian dikarenakan perempuan lebih selektif dalam

memilih. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	24	48
2	Perempuan	26	52
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer, 2014

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 50 responden konsumen sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang (52%) dan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang (48%). Dilihat dari karakteristik responden kopi putih instan ternyata baik laki-laki atau perempuan cukup banyak yang mengkonsumsi kopi putih instan. Rasanya yang lebih ringan dan tidak sepekat kopi hitam membuat kebanyakan dari responden perempuan menyukai kopi putih instan.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Faktor usia merupakan hal yang penting dalam konsep perilaku konsumen karena memiliki pengaruh yang besar atas segala kebutuhan yang dibutuhkan konsumen karena usia mempengaruhi konsumen dalam pola pikirnya.

Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	16-25	37	74
2	26-35	11	22
3	36-45	1	2
4	> 46	1	2
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer, 2014

Tabel 7 menunjukkan karakteristik responden kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede berdasarkan usia didominasi kelompok usia 16-25 tahun sebanyak 37 orang (74%), sedangkan usia 26-35 sebanyak 11 orang (22%), usia 36-45 sebanyak 1 orang (2%), dan usia > 46 hanya sebanyak 1 orang (2%).

Kelompok usia 16-25 tahun lebih banyak dikarenakan usia muda memiliki aktifitas yang cukup banyak dan mulai produktif sehingga meminum kopi dapat menjadi alternatif pilihan ketika sibuk dalam beraktifitas atau menghilangkan penat. Dapat diketahui bahwa generasi muda pada umumnya menyukai minuman kopi instan dibanding kopi bubuk yang kebanyakan dikonsumsi golongan tua.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian karena tingkat pendidikan seseorang mampu menentukan pola pikir dari orang tersebut sehingga menimbulkan berbagai pertimbangan yang berbeda pada tiap diri individu. Oleh karena itu, tingkat pendidikan seseorang cenderung membawa pada tingkat konsumsi yang berbeda serta pola perilaku konsumsi yang berbeda pula. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8 berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	1	2
3	SMA	12	24
4	Diploma	1	2
5	Sarjana	36	72
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer, 2014

Dari Tabel 8 dapat diketahui sebagian besar responden kopi putih instan adalah lulusan atau sedang menempuh program sarjana sebanyak 72%. Ini dikarenakan semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin berbeda pola pikir dalam hal pembelian dan akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Kopi putih instan cenderung disukai golongan muda dan berpendidikan tinggi karena meminum kopi dapat mengurangi kepenatan khususnya pada kalangan mahasiswa. Selain itu juga, konsumen kopi putih instan di Kelurahan Ketawanggede didominasi golongan yang berpendidikan tinggi yaitu sarjana karena terjadi perubahan gaya hidup yang turut dipengaruhi oleh pergaulan dan lingkungan sekitar konsumen kopi putih instan.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang memberikan gambaran dari kondisi lingkungan kerjanya serta kebutuhannya akan suatu produk. Pekerjaan seseorang mampu mempengaruhi keputusan pembelian akan barang maupun jasa. Oleh karena itu, jenis pekerjaan responden penting untuk diketahui karena berpengaruh terhadap perilaku responden atas suatu produk. Distribusi karakteristik responden konsumen berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai Negeri	3	6
2	Wiraswasta	9	18
3	Pelajar/Mahasiswa	35	70
4	Lainnya	3	6
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer, 2014

Tabel 9 menunjukkan karakteristik responden kopi putih instan berdasarkan jenis pekerjaan diantaranya pegawai negeri sebanyak 3 orang (6%), wiraswasta sebanyak 9 orang (18%), pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (70%), dan lainnya sebanyak 3 orang (6%) yaitu ibu rumah tangga. Dapat disimpulkan responden kopi putih instan didominasi oleh pelajar/mahasiswa karena pada kelompok tersebut menyukai produk baru khususnya kopi putih instan.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Faktor terpenting lain bagi individu guna menentukan tingkat kebutuhan konsumsi dan kepentingan terhadap suatu produk adalah tingkat pendidikan. Semakin besar pendapatan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat pengeluarannya karena sikap tidak puas seseorang terhadap pencapaian hasil yang diperolehnya. Sebaliknya, seseorang yang memiliki penghasilan rendah maka semakin rendah pula tingkat pengeluarannya. Distribusi karakteristik responden konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< Rp 500.000,-	15	30
2	Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	20	40
3	Rp 1.000.000,- s/d Rp 2.000.000,-	6	12
4	> Rp 2.000.000,-	9	18
Jumlah		50	100

Sumber: Data Primer, 2014

Dari Tabel 10 dapat diketahui responden kopi putih instan berdasarkan tingkat pendidikan didominasi pendapatan/uang saku < Rp 500.000/bulan dan Rp 500.000-1.000.000 masing-masing sebanyak 15 orang (30%) dan 20 orang (40%). Sedangkan untuk pendapatan/uang saku Rp 1.000.000-2.000.000 sebanyak 6 orang (12%), dan > Rp 2.000.000 sebanyak 9 orang (18%). Tingkat pendapatan konsumen kopi putih instan didominasi tingkat pendapatan sedang atau menengah yaitu Rp 500.000-1.000.000,-. Melihat distribusi responden berdasarkan tingkat pendapatan, diketahui bahwa konsumen kopi putih instan adalah dari semua golongan baik golongan rendah maupun golongan tinggi. Golongan menengah kebawah lebih banyak dikarenakan harga kopi putih instan yang terjangkau atau relatif murah sehingga bisa dinikmati semua golongan khususnya menengah kebawah.

5.3 Hasil Analisis Cochran Q Test

Cochran Q Test digunakan untuk menentukan atribut apa saja yang benar-benar dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian kopi putih instan. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada 10 atribut diantaranya harga, berat isi, warna kemasan, kualitas kemasan, rasa, aroma, kekentalan, tidak menyisakan ampas, tanggal kadaluarsa, dan jaminan halal. Responden nantinya akan diberikan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban Ya atau Tidak. Selanjutnya pertanyaan tersebut untuk jawaban Ya mempunyai skor 1 dan jawaban

Tidak dengan skor 0. Hasil analisis uji *Cochran Q Test* dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Uji *Cochran Q Test*

N o.	Penguji an	Atribut Yang Dihilangk an	Q hitung	Q Tab el ($\alpha =$ 0,05)
1	I	115,77 1 ^a	9 ; 16,9 19
2	II	Warna kemasan	90,796 a	8 ; 15,5 07
3	III	Kualitas Kemasan	71,176 a	7 ; 14,0 67
4	IV	Tidak menyisaka n ampas	56,607 a	6 ; 12,5 96
5	V	Kekentala n kopi	44,400 a	5 ; 11,0 71
6	VI	Berat isi	28,171 a	4 ; 9,48 8
7	VII	Jaminan halal	11,273 a	3 ; 7,81 5
8	VIII	Harga	3,818 ^a	2 ; 5,99 2

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah)

Hasil uji *Cochran Q Test* setelah melalui pengujian sebanyak delapan tahap didapatkan 3 atribut yang dipertimbangkan konsumen kopi



putih instan yaitu rasa, aroma, dan tanggal kadaluarsa. Dapat dilihat pada perhitungan nilai Q hitung yang lebih kecil dari nilai Q tabel dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows* dengan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan atau $df = \text{jumlah atribut dikurangi } 1$. Nilai Q hitung lebih kecil dari nilai Q tabel menunjukkan bahwa tolak H_1 dan terima H_0 sehingga ketiga atribut yang dipertimbangkan konsumen sudah memiliki proporsi jawaban YA yang sama untuk tiap atribut. Perhitungan uji *Cochran Q Test* secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 7.

Pada pengujian pertama terdapat 10 atribut yang diuji. Hasil pengujian pertama didapatkan Q hitung $>$ Q tabel yaitu $115,771 > 16,919$. Tahap selanjutnya adalah menghilangkan atribut dengan proporsi YA paling sedikit yaitu atribut warna kemasan yang dipertimbangkan oleh 13 responden. Hasil pengujian kedua didapatkan nilai Q hitung $>$ Q tabel yaitu $90,796 > 15,507$ sehingga harus menghilangkan atribut dengan YA terkecil selanjutnya yaitu atribut kualitas kemasan yang dipertimbangkan oleh 18 responden. Pengujian ketiga ini didapatkan Q hitung $>$ Q tabel yaitu $71,176 > 14,067$. Kemudian menghilangkan atribut tidak menyisakan ampas dan kekentalan kopi masing-masing dipertimbangkan responden dengan YA terkecil berikutnya yaitu 24 dan 26 responden. Hasil pengujian keempat dan kelima didapatkan hasil Q hitung $>$ Q tabel, masing-masing yaitu $56,607 > 12,596$ dan $44,400 > 11,071$. Selanjutnya menghilangkan atribut berat isi yang dipertimbangkan oleh 27 responden, hasilnya Q hitung $>$ Q tabel ($28,171 > 9,488$). Pada pengujian ketujuh menghilangkan atribut jaminan halal yang dipertimbangkan oleh YA paling kecil berikutnya yaitu oleh 31 responden, didapatkan Q hitung $>$ Q tabel ($11,273 > 7,815$). Pada pengujian terakhir yaitu kedelapan dengan menghilangkan atribut harga yang dipertimbangkan oleh 38 responden, akhirnya didapatkan Q hitung $<$ Q tabel yaitu $3,818 < 5,992$. Nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel berarti bahwa pengujian *Cochran Q Test* menghasilkan 3 atribut yang benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen yaitu rasa, aroma, dan tanggal kadaluarsa produk kopi putih instan.

Dari hasil pengujian *Cochran Q Test* terdapat 7 atribut yang tidak dipertimbangkan konsumen yaitu warna kemasan, kualitas kemasan, tidak menyisakan ampas, kekentalan kopi, berat isi, jaminan halal, dan harga. Dari hasil pengamatan di lapang dan wawancara dengan beberapa responden didapatkan penjelasan diantaranya:

1. Warna kemasan tidak dipertimbangkan 37 konsumen dikarenakan warna kemasan adalah atribut eksternal produk dan kebanyakan produk kopi putih instan warna kemasannya adalah kombinasi coklat terang dan putih. Sehingga menurut mereka warna kemasan tidak menjadi pertimbangan mereka ketika membeli kopi putih instan.
2. Sebanyak 32 responden tidak mempertimbangkan kualitas kemasan dikarenakan menurut mereka kualitas kemasan tidak menarik perhatian

mereka, untuk produk kopi putih instan kemasan *sachet* biasanya dibungkus alumunium foil sama seperti produk *sachet* yang lain untuk produk sejenis.

3. Atribut selanjutnya adalah tidak menyisakan ampas, menurut 26 responden kopi putih instan berbeda dengan kopi hitam instan yang memiliki banyak ampas. Kalaupun ada ampas pada kopi putih instan biasanya tidak lebih banyak dari kopi hitam instan sehingga mereka tidak mempertimbangkan atribut tidak menyisakan ampas pada produk kopi putih instan.
4. 24 responden kopi putih instan tidak mempertimbangkan atribut kekentalan kopi, mereka berpendapat bahwa kekentalan kopi pada kopi putih instan adalah sedang atau tidak kental. Sehingga kekentalan kopi putih instan tidak menjadi perhatian mereka ketika membeli produk kopi putih instan.
5. Atribut berat isi per kemasan *sachet* tidak dipertimbangkan oleh 23 responden. Berat isi kemasan *sachet* kopi putih instan rata-rata adalah 20 gram dan pas untuk sekali konsumsi. Untuk merek *TOP White Coffee* berat isinya 21 gram, namun responden tidak mempertimbangkan atribut itu karena bagi mereka keseluruhan produk kopi putih instan memiliki berat isi yang sama.
6. Responden yang tidak mempertimbangkan atribut jaminan halal adalah sebanyak 19 responden. Mereka berpendapat bahwa mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap jaminan halal produk kopi putih instan. Mereka juga sudah meyakini bahwa kebanyakan produk kopi putih instan yang beredar dan yang iklannya tayang di televisi adalah produk yang terjamin kehalalannya, khususnya untuk biji kopi yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan kopi putih instan. Sehingga mereka tidak mempertimbangkan dan tidak mempermasalahkan kehalalan produk kopi putih instan.
7. Atribut harga tidak dipertimbangkan oleh 12 responden. Harga produk kopi putih instan sudah terjangkau dan termasuk murah kurang lebih berkisar di harga Rp 1.000, dan dengan harga itu sudah sesuai antara harga dan produk yang didapatkan konsumen. Harga yang murah ini membuat konsumen tidak memikirkan atau tidak mempertimbangkan harga ketika membeli, karena harga yang murah tersebut. Harga bukan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli kopi putih instan.

Sedangkan untuk atribut yang benar-benar dipertimbangkan oleh konsumen yaitu rasa, aroma, dan tanggal kadaluarsa, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sebanyak 48 responden mempertimbangkan atribut rasa. Rasa adalah atribut internal produk khususnya kopi putih instan. Rasa yang enak, pas di lidah, dan membuat konsumen ketagihan untuk mengkonsumsi kembali menjadi alasan mereka yang mempertimbangkan atribut rasa. Atribut rasa mempengaruhi konsumen ketika membeli produk kopi putih instan, konsumen akan membeli kopi putih instan yang menurut mereka memiliki perpaduan rasa yang pas dalam komposisinya. Sehingga sebagian besar konsumen benar-benar mempertimbangkan atribut rasa pada kopi putih instan.
2. Responden yang mempertimbangkan atribut aroma adalah sebanyak 43 responden, sebagian besar responden menganggap bahwa aroma adalah hal pertama yang paling penting ketika akan meminum atau mengkonsumsi kopi. Aroma kopi yang nikmat dan tercium akan membuat kopi semakin enak untuk dinikmati. Ini yang membuat sebagian besar responden mempertimbangkan aroma kopi putih instan.
3. Atribut tanggal kadaluarsa dipertimbangkan oleh 47 responden, menurut mereka ketersediaan tanggal kadaluarsa adalah hal yang penting juga karena ketika akan meminum kopi putih instan maka harus memperhatikan tanggal kadaluarsa produk agar produk yang akan dikonsumsi aman dan tidak membahayakan kesehatan. Ketersediaan tanggal kadaluarsa menjadi hal menarik yang sekarang ini menjadi hal yang diperhatikan atau dipertimbangkan konsumen. Atribut tanggal kadaluarsa juga dipertimbangkan konsumen pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriyanti (2009), diketahui bahwa atribut label informasi tanggal kadaluarsa produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli kecap manis Cap Laron. Ketersediaan tanggal kadaluarsa pada produk memberikan keyakinan bagi konsumen untuk mengkonsumsi kecap manis tersebut.

Untuk itulah sekarang ini konsumen menjadi lebih cerdas karena sudah banyak informasi yang didapat konsumen melalui media televisi maupun internet mengenai produk yang aman dan sehat serta bagaimana menjadi konsumen yang selektif dan cerdas sehingga ketersediaan tanggal kadaluarsa

menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli atau mengkonsumsi produk kopi putih instan.



5.4 Hasil Analisis Sikap Model Poin Ideal Terhadap Kopi Putih Instan

Hasil analisis sikap dan rata-rata point ideal terhadap kopi putih instan dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah ini.

Tabel 12. Hasil Analisis Sikap dan Rata-Rata Poin Ideal Terhadap Merek Kopi Putih Instan

Atribut	Ideal	Luwak <i>White Koffie</i>	Kopiko <i>White Coffee</i>	Kapal Api Grande <i>White Coffee</i>	ABC <i>White Coffee</i>	TC <i>White Coffee</i>
Rasa	4,32	4,06	3,84	3,96	3,76	3,5
Aroma	4,24	3,44	3,32	3,46	3,30	3,1
Tanggal Kadaluarsa	4,88	4,18	4,42	3,82	4,32	3,0
Rata-rata Ideal	4,48	3,89	3,86	3,75	3,79	3,4
Skor Sikap		7,75	8,12	9,80	9,03	13,
Interpretasi Sikap		Sangat Positif	Sangat Positif	Positif	Sangat Positif	Pos

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah)

Skor sikap pada Tabel 12 didapatkan dari perhitungan skor tingkat kepentingan dikalikan dengan selisih antara kualitas ideal dan kondisi nyata ketiga atribut masing-masing merek. Dari perhitungan skor sikap dapat diinterpretasi dengan melihat interval skor sikap yang sudah ditentukan sebelumnya pada tabel skala numerik yaitu Tabel 4. Semakin kecil skor sikap maka akan semakin mendekati keidealan sikap dimata konsumen. Perhitungan skor sikap lebih rinci dapat dilihat pada Lampiran 8.

Dari Tabel 12 dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap kopi putih instan merek Luwak, Kopiko, dan ABC sangat positif yang berarti konsumen menilai atribut kopi putih instan sudah memenuhi kriteria produk yang sangat baik. Atribut tersebut diantaranya rasa, aroma, dan tanggal kadaluarsa.

Sedangkan merek Kapal Api dan TOP *White Coffee* dinilai positif menurut konsumen.

Analisis poin ideal berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari kelima merek kopi putih instan yang diuji, kopi putih instan merek Luwak *White Koffie* termasuk merek ideal karena skor rata-rata evaluasi produk paling mendekati skor rata-rata ideal yaitu 3,89 mendekati 4,48. Sedangkan kopi putih instan merek TOP *White Coffee* termasuk jauh dari kriteria merek ideal dengan selisih skor rata-rata evaluasi produk dengan skor rata-rata ideal yaitu 3,47 dari idealnya 4,48.

5.5 Hasil Analisis Rangkaian Preferensi Terhadap Kopi Putih Instan

Analisis Rangkaian Preferensi digunakan untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini yaitu mendapatkan rangkaian kopi putih instan dari kelima merek kopi putih instan yang diuji. Rangkaian dimulai dari rangkaian teratas sebagai merek yang paling disukai konsumen hingga rangkaian terbawah berdasarkan atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen. Hasil perhitungan rangkaian preferensi dapat dilihat pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Hasil Analisis Rangkaian Preferensi Terhadap Kopi Putih Instan

No.	Atribut Produk	Kopi Putih Instan				
		Luwak White Koffie	Kopiko White Coffee	Kapal Api Grand White Coffee	ABC White Coffee	TOP White Coffee
1	Rasa	1	3	2	4	5
2	Aroma kopinya	2	3	1	4	5

	tera sa					
3	Tan gal kad alua rsa pad a prod uk	3	1	4	2	5
	Rangking*	1	2	3	4	5

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah)

Keterangan: Rangking didapatkan dari hasil penjumlahan ketiga atribut masing-masing merek, nilai terendah menunjukkan rangking tertinggi.

Rangking Preferensi ditentukan berdasarkan perangkingan dari ketiga atribut tersebut untuk masing-masing merek. Setiap konsumen kopi putih instan yang menjadi responden dalam penelitian ini menuliskan rangking 1-5 untuk setiap merek kopi putih instan berdasarkan ketiga atribut. Kemudian dari hasil tabulasi perangkingan ini dapat ditentukan preferensinya. Preferensi didapatkan dari penjumlahan masing-masing rangking atribut. Dari ketiga atribut yang memiliki jumlah rangking terendah berarti memiliki rangking yang terbaik atau preferensinya baik. Pada merek Kopiko dan Kapal Api, preferensi berdasarkan tabulasi perangkingan, jumlahnya sama yaitu 7 kemudian dilihat dari nilai skor kualitas atribut rasa, aroma, dan tanggal kadaluarsa untuk Kopiko lebih besar dari Kapal api yaitu $578 > 562$ sehingga merek Kopiko menempati rangking kedua setelah merek Luwak. Selanjutnya diikuti rangking ketiga yaitu merek Kapal Api, kemudian ABC dan TOP. Perhitungan skor kualitas atribut rasa, aroma, dan tanggal kadaluarsa dapat dilihat pada Lampiran 8.

Dari Tabel 13 dapat disimpulkan bahwa rangking tertinggi berdasarkan preferensi konsumen atau yang paling disukai adalah merek Luwak *White Koffie*. Sebagian besar konsumen menyukai kopi putih instan merek Luwak *White Koffie* dari segi rasa. Luwak *White Koffie* memiliki perpaduan rasa yang tepat dalam komposisinya yaitu gula, krimer nabati, dan kopi putihnya. Untuk atribut aroma kopi terasa, konsumen memilih merek Kapal Api *Grande White Coffee* karena aroma kopinya lebih tercium dibanding keempat merek yang diuji. Sedangkan ketersediaan tanggal kadaluarsa produk, konsumen memilih merek Kopiko *White Coffee* karena terlihat dengan jelas pada bagian belakang kemasan dibanding 4 merek kopi putih instan lainnya.

Sedangkan untuk rangking preferensi konsumen kopi putih instan yang terendah adalah merek TOP *White Coffee*. Sebagian besar konsumen menyatakan bahwa atribut produk pada merek TOP *White Coffee* seperti

rasa, aroma, tanggal kadaluarsa menempati urutan terendah, artinya merek tersebut kurang disukai konsumen dan atribut rasa, aroma, ketersediaan tanggal kadaluarsa pada merek tersebut sangat kurang jika dibanding keempat merek lainnya. Dapat disimpulkan rangking preferensi untuk merek yang paling disukai konsumen adalah merek Luwak *White Koffie* sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti atau dapat diterima.



5.6 Hasil Analisis Hubungan Sikap dan Preferensi Konsumen Kopi Putih Instan

Tujuan ketiga dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara sikap dengan preferensi konsumen menggunakan rumus *Rank Spearman*. Data yang digunakan adalah data hasil perhitungan sikap dengan data hasil perhitungan preferensi konsumen. Hasil perhitungan korelasi antara sikap dengan preferensi konsumen disajikan pada Tabel 14 dibawah ini.

Tabel 14. Hasil Tabulasi Sikap dengan Preferensi

Me rek Ko pi Put ih Ins tan	Pre fer ens i (%)		Per ing kat Pre fer ens i (Yi)	Per ing kat Sik ap (Xi)	di = Xi - Yi
Lu wa k Wh ite Ko ffie	6,6 7		1	1	0
Ko pik o Wh ite Cof fee	13, 33		2	2	0
Ka pal Ap i Gr an de Wh ite Cof fee	20, 00		3	4	1
AB C	26, 67		4	3	-1

White Coffee						
TOP White Coffee	33,33		5	5	0	
Total di²						

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah)

Uji korelasi antara sikap dan preferensi konsumen kopi putih instan dihitung dengan menggunakan data sikap dan data preferensi, kemudian melakukan peringkat atau perangkaan baik sikap maupun preferensi. Dari hasil peringkat atau perangkaan tersebut kemudian menghitung selisih peringkat sikap dan preferensi untuk masing-masing merek kopi putih instan dan mengkuadratkannya, kemudian dijumlahkan. Setelah semua data tersedia, dilakukan perhitungan uji korelasi dengan menggunakan rumus korelasi *Rank Spearman*.

Dikatakan signifikan atau memiliki hubungan positif jika nilai r_s hitung > r_s tabel. r_s tabel didapat dengan melihat nilai pada tabel dengan $N=5$ pada taraf signifikansi 5%. Perhitungan rinci analisis hubungan sikap dengan preferensi konsumen dapat dilihat pada Lampiran 9. Dari perhitungan korelasi *rank spearman* didapatkan hasil seperti Tabel 15.

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* antara Sikap dengan Preferensi

Variabel	Preferensi
Sikap	$d_i^2 = 5$, r_s hitung = 0,9
r_s tabel 0,05 = 0,8	

Sumber: Data Primer, 2014 (Diolah)

Pada Tabel 15 dapat diketahui bahwa hubungan antara sikap dengan preferensi dinyatakan signifikan karena r_s hitung melewati titik kritis pada r_s tabel atau r_s hitung > r_s tabel ($0,9 > 0,8$). Nilai 0,9 pada taraf signifikan 5% menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat, positif dan signifikan artinya antara

sikap dengan preferensi konsumen mempunyai hubungan yang kuat karena nilainya 0,70-0,90 (Hasan, 2010). Positif artinya antara sikap dengan preferensi mempunyai hubungan yang searah. Jika sikapnya baik maka preferensinya juga baik, begitu juga sebaliknya. Signifikan pada taraf 5% menunjukkan adanya hubungan diantara sikap dengan preferensi pada taraf kepercayaan 95%. Jadi hipotesis yang diajukan pada tujuan ketiga dalam penelitian ini diterima.

Menurut Simamora (2002) semakin baik sikap terhadap suatu merek, seharusnya semakin baik pula preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sikap dan preferensi ada hubungan positif, ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang sangat baik atau sangat positif mempengaruhi preferensi atau merek yang paling disukai konsumen dengan sangat positif juga, yaitu merek Luwak, Kopiko, dan ABC. Begitu juga untuk sikap konsumen yang baik atau positif terhadap merek Kapal Api dan TOP berarti preferensinya juga baik/positif.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini berdasarkan hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa dari kelima merek kopi putih instan, 3 diantaranya dinilai sangat positif yaitu Luwak *White Koffie*, Kopiko *White Coffee*, dan ABC *White Coffee*. Sedangkan merek kopi putih instan yang ideal menurut konsumen adalah Luwak *White Koffie* karena nilai rata-ratanya yang paling mendekati keidealan merek kopi putih instan yaitu 3,89 mendekati 4,48. Sedangkan merek kopi putih instan yang paling menjauhi keidealan merek kopi putih instan adalah merek TOP *White Coffee* dengan nilai rata-rata 3,47 menjauhi 4,48.
2. Preferensi konsumen terhadap kopi putih instan menunjukkan bahwa ranking teratas ditempati oleh merek Luwak *White Koffie* yang artinya konsumen cenderung lebih menyukai kopi putih instan merek tersebut daripada kopi putih instan lainnya. Keunggulan berdasarkan atribut produk yaitu pada atribut rasa, Luwak *White Koffie* lebih unggul dari keempat merek lainnya. Merek Kapal Api Grande *White Coffee* lebih unggul dari merek lainnya dalam atribut aroma. Sedangkan atribut ketersediaan tanggal kadaluarsa, merek Kopiko *White Coffee* lebih unggul dari merek lainnya.
3. Korelasi sebesar 0,90 antara sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi putih instan menunjukkan adanya hubungan yang kuat, positif, dan signifikan.

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian sikap dan preferensi konsumen terhadap kopi putih instan yaitu:

1. Konsumen menyukai perpaduan rasa yang tepat untuk kopi putih instan dengan skor 4,32 yang artinya konsumen menyukai kopi putih instan yang tidak terlalu pahit sehingga komposisi dalam kopi putih instan harus tepat yaitu gula krimer nabati dan kopi. Misalnya dengan menambahkan gula atau krimer pada

komposisi kopinya sehingga mendapatkan rasa yang pas dan pahitnya tidak berlebihan atau tidak begitu pahit.

2. Pada atribut aroma dengan skor 4,24 menunjukkan bahwa konsumen menyukai kopi putih instan yang tercium aroma khas kopinya. Misalnya produsen menggunakan kopi dengan kualitas yang terbaik dalam komposisinya sehingga aroma khas kopi dapat tercium.
3. Ketersediaan tanggal kadaluarsa dengan skor 4,88 berarti bahwa konsumen menginginkan kopi putih instan yang tanggal kadaluarsanya tercantum dengan sangat jelas. Konsumen menganggap atribut ini penting untuk membuat mereka lebih yakin ketika akan membeli kopi putih instan. Untuk itu sebaiknya produsen mencantumkan tanggal kadaluarsa dengan jelas, baik dalam penulisan maupun penempatan pada kemasan yaitu ditulis dengan rinci dan mudah dilihat oleh konsumen. Selain itu penulisan tanggal kadaluarsa sebaiknya menggunakan tulisan yang tidak mudah dihapus, sehingga konsumen semakin percaya dan yakin pada produk kopi putih instan.



DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2013. *Konsumsi Kopi Domestik*. <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (online). Diakses tanggal 16 November 2013.
- _____. 2013. *Pola Konsumsi Kopi*. <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id> (online). Diakses tanggal 16 November 2013.
- Andriani, Rosi dan Saino. *Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Astuti, Ira Dwi. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Coffeemix Instan Melalui Perbandingan Aplikasi Multiciri Fishbein dan Theory of Reasoned Action*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- BPS. 2010. *Jumlah Penduduk Kota Malang Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin 2010*. <http://malangkota.bps.go.id/index.php?hal=subject&id=3> (online). Diakses tanggal 14 April 2014.
- _____. 2013. *Distribusi Persentase Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Miliar Rupiah), 2005-2013*. http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=2&tabel=1&daftar=1&id_subyek=11¬ab=1 (online). Diakses tanggal 16 November 2013.
- _____. 2014. *Indeks Harga Konsumen 4 Kota Besar di Jawa Timur*. BPS Kota Malang.
- _____. 2014. *Kecamatan Lowokwaru Dalam Angka 2013*. BPS Kota Malang.
- Dirjen Industri Agro. 2009. *RoadMap Industri Pengolahan Kopi*. Departemen Perindustrian. Jakarta.
- _____. 2013. *Permintaan Terhadap Kopi Olahan Meningkat*. <http://agro.kemenerin.go.id/1765-Permintaan-Terhadap-Kopi-Olahan-Meningkat> (online). Diakses tanggal 16 November 2013.
- Dwiastuti, Rini, Agustina Shinta, dan Riyanti Isaskar. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang.
- Engel, James F, Roger D. Blakwell, dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta Barat.
- Febriyanti, Kumala Paramitha. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kecap Manis Cap Laron Berdasarkan Atribut Produk di Desa Prungguhan Wetan, Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fraenkel, Jack R. & Norman E. Wallen. 1993. *How To Design and Evaluate Research in Education, Second Ed*. McGraw-Hill Inc. New York.
- Hapstari, Rahajeng Budi. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Produk Apel Lokal dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Hasan, Iqbal. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara. Jakarta

- Hidayatulloh, Romadhoni. 2013. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Saus di Sidoarjo*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2013. *Kandungan Gizi Kopi*. www.organisasi.org (diakses tanggal 16 November 2013).
- Koran Tempo. 2013. *Gaya Hidup dan Kopi yang Digemari*. www.tempo.co/bisnis (online). Diakses tanggal 05 Desember 2013.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. PrenticeHall, Inc., New Jersey.
- Madura, Jeff. 2007. *Pengantar Bisnis Edisi Keempat*. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, Naresk. 1996. *Marketing Research and Applied Oriented. Second Edition*. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- _____. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Edisi Keempat*. Intan Sejati Klaten. Klaten.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. ALFABETA. Bandung.
- Khoiriyah, Nurul dan Farah Wulandari. 2013. *Preferensi Konsumsi Masyarakat Terhadap Energi Terbarukan (Biofuel)*. Jurnal Ilmiah FEB. Universitas Brawijaya.
- Octavianto, Victory. 2008. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk You C 1000 Pada Mahasiswi Strata 1 UB*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
- Peter, Paul. J dan Jerry. C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (terjemahan)*. Edisi keempat. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 9 buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Prijana. 2005. *Metode Sampling Terapan untuk Penelitian Sosial*. HUMANIORA. Bandung.
- Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. 2013. *Proses Pengolahan Kopi Instan*. www.iccri.net. (diakses tanggal 16 November 2013).
- Radar Malang. 2014. *Peminat Kopi di Malang*. <http://radarmalang.co.id/melihat-sajian-kopi-di-coffee-shop-kota-malang-1329.htm> (online). Diakses pada 08 Januari 2014.
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- _____. 2004. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soehardi, Sigit. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana wiyata Tamansiswa. Yogyakarta.
- Sompotan, Johan (Okezone.com). 2014. *Pengertian Kopi Putih*. <http://www.okefood.com/read/2012/05/08/299/625697/apa-itu-kopi-putih> (online). Diakses tanggal 25 Februari 2014.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- Sukma, Bintaro Dodik. 2013. *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Rokok Gudang Garam Internasional Berdasarkan Atribut Produk*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Sumarwan, Ujang. 2001. *Jurnal Media Gizi dan Keluarga Tahun XXV No. 1*. Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Tarwotjo CS. 1998. *Dasar – Dasar Gizi Kuliner*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Wijayanta, Bambang dan Aristanti Vidyaningsih. 2007. *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi*. CV Citra Praya. Bandung
- Zikmund, William. G. 2000. *Business Research Method. Six Edition*. The Dryden Press. Orlando.
- _____. 2000. *Exploring Marketing Research. Seventh Edition*. The Dryden Press. Orlando.

