

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI
INSTAN NESCAFE DAN TORABIKA PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

DION AJI UTAMA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

ABSTRAK

ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI INSTAN NESCAFE DAN TORABIKA PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

Dion Aji Utama

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan mengkaji kepuasan konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada lingkup mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini dilakukan pada seluruh fakultas yang ada di Universitas Lampung. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2017 dengan metode survei dengan melibatkan 60 responden. Responden adalah mahasiswa laki-laki tingkat tiga keatas yang pernah mengonsumsi kopi instan merek Nescafe atau Torabika dalam kurun waktu maksimal satu bulan terakhir. Data sikap konsumen dianalisis dengan menggunakan alat analisis multiatribut *Fishbein*, sedangkan data tingkat kepuasan konsumen dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi instan merek Nescafe lebih disukai dibandingkan dengan kopi instan merek Torabika, namun dengan selisih nilai sikap yang tidak jauh berbeda, dimana nilai sikap yang dimiliki kopi instan Nescafe sebesar 49,48 sedangkan kopi instan Torabika sebesar 48,69. Responden Nescafe dan Torabika merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki kedua merek kopi instan dengan tingkat kepuasan masing-masing lebih dari 70 persen.

Kata kunci :kepuasan, konsumen,kopi instan, rasa, sikap.

ABSTRACT

ANALYSIS OF ATTITUDE AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS INSTANT COFFEE NESCAFE AND TORABIKA ON STUDENT IN LAMPUNG UNIVERSITY

By

Dion Aji Utama

The aimed of this research was to analyze attitudes and customer satisfaction of Nescafe and Torabika instant coffee in the scope of Universitas Lampung students. This research was conducted on all faculties in University of Lampung. This research was conducted from May–July 2017 using survey method to 60 respondents. Respondents are male students of third grade and above who have consumed instant Nescafe or Torabika brand coffee within the maximum period of one month. Data of customers attitude was analyzed using “multiatribut fishbein” while the customers satisfaction data was calculated using Customer Satisfaction Index (CSI). The research found that customers preferred instant coffee with Nescafe brand instead of Torabika brand, nevertheless the attitudes value showed not much different for those two brands, the attribute value of instant coffee Nescafe of 49.48 while instant coffee Torabika of 48.69. Respondents Nescafe and Torabika were satisfied with all the attributes of both instant coffee brands with a satisfaction rate of over 70 percent each.

Key words: attitudes, consumer, instant coffee, satisfaction, taste

**ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KOPI
INSTAN NESCAFE DAN TORABIKA PADA MAHASISWA
DI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Dion Aji Utama

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017**

**Judul Skripsi : ANALISIS SIKAP DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP KOPI INSTAN
NESCAFE DAN TORABIKA PADA
MAHASISWA DI UNIVERSITAS
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Dion Aji Utama

Nomor Pokok Mahasiswa : 1014023111

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

Ir. Eka Kasymir, M.Si.
NIP 19630618 198803 1 003

2. Ketua Jurusan Agribisnis

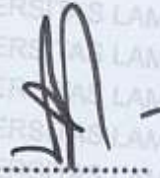
Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.



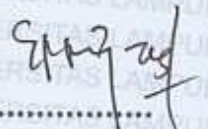
Sekretaris

: Ir. Eka Kasymir, M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Desember 2017

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 Juli 1992, merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Sasdiman Satib dan Marlina. Penulis menempuh pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Pratama Bandar Lampung pada tahun 1997 hingga selesai pada tahun 1998. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut Teladan Bandar Lampung pada tahun 1998, lulus pada tahun 2004. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 25 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 12 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2010.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa regular pada Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2010 melalui jalur Ujian Mandiri Perguruan Tinggi Negeri (UMPTN) Tertulis. Penulis pernah aktif sebagai anggota bidang 3 (Pengembangan Minat, Bakat dan Kreativitas) periode 2011/2012 dan Sekretaris Bidang 3 (Pengembangan Minat, Bakat dan Kreativitas) periode 2013/2014 pada organisasi HIMASEPERTA. Pada tahun 2011, penulis

mengikuti kegiatan orientasi lingkungan pertanian dan masyarakat perdesaan (*Homestay*) selama 5 hari di Desa Adiluwih Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu. Pada tahun 2014 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Buah Berak Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. Pada tahun 2013, penulis juga melaksanakan Praktik Umum (PU) selama 30 hari di Perum BULOG Divisi Regional Lampung. Pada tahun 2014, penulis mengikuti pelatihan penulisan *E-Journal* JIIA.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala curahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan dan teladan bagi seluruh umat Nabi Muhammad SAW, semoga kelak kita mendapatkan syafaatnya. Aamiin ya Robbalaamiin.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini bukanlah hasil jerih payah sendiri, akan tetapi berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, baik moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, yang berjudul “**Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Instan Nescafe dan Torabika pada Mahasiswa di Universitas Lampung**”. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Pembimbing Pertama, yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, pengarahan, motivasi, dan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi.
2. Ir. Eka Kasyimir, M.si., sebagai Pembimbing kedua, yang telah memberikan bimbingan, saran, pengarahan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

3. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi., M.P., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian serta Penguji Bukan Pembimbing, yang telah memberikan saran, arahan, dan tak hentinya memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Ir. Sudarma Widjaya, M.S., selaku Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi selama menjadi mahasiswa Agribisnis.
5. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
6. Seluruh dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama penulis menjadi mahasiswa Agribisnis, serta staf / karyawan (Mbak Ayi, Mbak Iin, Mbak Tunjung) yang telah memberikan bantuan dan kerja samanya selama ini.
7. Orang tua ku tercinta : Ayahanda Sasdiman Satib dan Almarhumah Ibunda Marlina, serta adik ku tercinta Riska Lisa Maharani atas semua limpahan kasih sayang, doa, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
8. Widya Agustin Ningtias, S.P., yang telah memberi semangat, motivasi, saran, serta menemani dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat perkuliahan : Hendra Saputra, S.P., Rahmad Hidayat Batubara, S.P., Altri Septian, S.P., Chandra Satria, S.P., Roche Adityawan, Yudha Maulana, David Sanjaya, S.P., Andhika Praditya, S.P., Riyando Ardika, S.P., Faizal Aulia, S.P., Pramulianto Pohan, S.P., dan Linggih Yuriyanto yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis.

10. Sahabat-sahabat SMA : Roy Arsail Dauha, Bobby Satrio Wibisono, M.H. Mudrik Mubarak yang selalu memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2010 : Doni, Ceri, Riza, Nisya, Silvia, Fitria, Hasan, Wahyu, Yoan, Wayan, Dani, Riski, Dimas serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas pengalaman dan kebersamaanya.
12. Teman-teman HIMABULL Febriko, Dhanar, Doni, Rohim, Akbar, Dayu, Dian Dete, Ega, Haryadi, Kiki, Reza, Mustofa, Nuri, Reki, Rendi, Suci, Vero yang mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.
13. Adik-adik HIMASEPERTA 2011, 2012, 2013 serta Atu dan Kiyai HIMASEPERTA 2007, 2008, 2009 terima kasih atas pengalaman dan kekeluragaannya.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan

Bandar Lampung, Desember 2017

Penulis,

Dion Aji Utama

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	11
1. Kopi.....	11
2. Jenis-jenis Kopi.....	12
3. Perilaku Konsumen.....	13
4. Keputusan Pembelian.....	14
5. Sikap Konsumen.....	15
6. Kepuasan Konsumen.....	17
7. Definisi Atribut.....	18
8. Komponen Atribut Produk.....	19
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	26
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	29
B. Lokasi Penelitian, Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian.....	32
C. Metode Penelitian, Jenis Data dan Pengambilan Sampel.....	35
D. Metode Analisis Data.....	37
1. Skala Likert dan Rentang Skala.....	37
2. Uji Validitas.....	38
3. Uji Reliabilitas.....	40
4. Analisis Multiatribut Fishbein.....	42
5. Metode CSI (<i>Customer Satisfaction Index</i>).....	43

IV. GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung.....	45
B. Gambaran Umum Universitas Lampung.....	46
C. Gambaran Umum Produk Kopi Instan.....	48
1. Kopi Instan Nescafe.....	48
2. Kopi Instan Torabika.....	50
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	53
1. Semester Perkuliahan.....	53
2. Status Tempat Tinggal.....	54
B. Pola Konsumsi.....	55
1. Frekuensi Konsumsi Kopi Instan Per Minggu.....	55
2. Tempat Mengonsumsi.....	56
3. Alasan Mengonsumsi Kopi Instan.....	56
C. Analisis Sikap Konsumen terhadap Kopi Instan Nescafe dan Torabika.....	57
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Responden (ei) Terhadap Kopi Instan (Nescafe dan Torabika).....	58
2. Penilaian Kepercayaan Responden (bi) Terhadap Kopi Instan Nescafe.....	60
3. Penilaian Kepercayaan Responden (bi) Terhadap Kopi Instan Torabika.....	62
D. Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i>	64
1) Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> Kopi Instan Nescafe.....	64
2) Analisis Multiatribut <i>Fishbein</i> Kopi Instan Torabika.....	65
E. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Instan Nescafe dan Torabika	68
1. Hasil Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Kopi Instan Nescafe.....	68
2. Hasil Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Kopi Instan Torabika.....	69
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Konsumsi kopi di Indonesia.....	2
2.	Hasil survei Top Brand.....	3
3.	Tabel penelitian terdahulu.....	23
4.	Jumlah mahasiswa Universitas Lampung menurut jenis kelamin dan fakultas.....	33
5.	Daftar ukur atribut-atribut dengan skala likert.....	38
6.	Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan Nescafe dan Torabika.....	39
7.	Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja Nescafe dan Torabika.....	40
8.	Hasil uji reliabilitas atribut Nescafe dan Torabika.....	42
9.	Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) keseluruhan.....	44
10.	Jumlah mahasiswa Universitas Lampung menurut Fakultas Tahun 2010-2014.....	48
11.	Sebaran responden kopi instan Nescafe dan Torabika berdasarkan angkatan.....	54
12.	Sebaran responden berdasarkan frekuensi konsumsi kopi instan Nescafe dan Torabika per minggu.....	55
13.	Sebaran responden kopi instan Nescafe dan Torabika berdasarkan status tempat tinggal.....	55
14.	Sebaran responden kopi instan Nescafe dan Torabika berdasarkan tempat mengonsumsi.....	56

15. Sebaran responden alasan mengonsumsi kopi instan Nescafe dan Torabika.....	57
16. Hasil penilaian evaluasi atribut teh celup (ei).....	58
17. Penilaian responden berdasarkan kepercayaan atribut kopi instan Nescafe.....	60
18. Penilaian responden berdasarkan kepercayaan atribut kopi instan Torabika.....	62
19. Atribut evaluasi dan penilaian konsumen terhadap kopi instan Nescafe.....	64
20. Atribut evaluasi dan penilaian konsumen terhadap kopi instan Torabika.....	65
21. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi instan Nescafe.	69
22. Perhitungan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi instan Torabika.....	70
23. Identitas responden kopi instan Nescafe.....	77
24. Identitas responden kopi instan Torabika.....	81
25. Kepentingan evaluasi atribut kopi instan Nescafe.....	84
26. Kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi instan Nescafe.....	85
27. Tingkat kepentingan atribut kopi instan Nescafe.....	86
28. Tingkat kinerja atribut kopi instan Nescafe.....	87
29. Kepentingan evaluasi atribut kopi instan Torabika.....	88
30. Kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi instan Torabika.....	89
31. Tingkat kepentingan atribut kopi instan Torabika.....	90
32. Tingkat kinerja atribut kopi instan Torabika.....	91
33. Uji validitas dan reliabilitas kepentingan evaluasi atribut kopi instan Nescafe dan Torabika.....	92
34. Uji validitas dan reliabilitas kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi instan Nescafe dan Torabika.....	93

35. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut kopi instan Nescafe.....	94
36. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut kopi instan Nescafe dan Torabika.....	95
37. Hasil uji validitas dan reliabilitas evaluasi atribut.....	96
38. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan.....	97
39. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan.....	98
40. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja.....	99

DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
1.	Kerangka pemikiran analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi instan merek Nescafe dan Torabika.....	28
2.	Produk kopi instan Nescafe Original 3 in 1.....	50
3.	Produk kopi instan Torabika Capuccino.....	52

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brasil, Colombia dan Vietnam. Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kopi juga sudah menjadi salah satu minuman yang paling digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam, termasuk masyarakat Indonesia. tradisi meminum kopi yang berasal dari dunia barat pun lambat laun akhirnya diadaptasi oleh masyarakat di Indonesia. Kopi yang identik dengan rasa pahit yang justru menjadi candu bagi kebanyakan orang.

Tradisi minum kopi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup sebagian besar orang, karena kopi di anggap mampu mengurangi kepenatan akibat dari banyaknya dan padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab di berbagai lapisan. Konsumsinya yang meluas diberbagai kalangan membuat kopi menarik untuk diteliti. Berikut adalah tabel konsumsi kopi di Indonesia.

Tabel 1. Konsumsi Kopi di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013*	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014*	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015*	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016*	260.000.000	300.000.000	1,15

Sumber : AEKI 2017

Keterangan : *Estimasi

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat konsumsi kopi dari tahun 2010 sampai 2016 terus mengalami kenaikan. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan pola masyarakat yang gemar dalam mengonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian (instan) serta keragaman rasa/cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Industri kopi di Indonesia juga makin bergairah, di indikasikan dengan semakin maraknya produk kopi olahan, serta semakin bertambahnya *Coffee Shop* di kota-kota besar.

Saat ini strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industri hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan

prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Persaingan bisnis kopi instan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Saat ini tingginya tingkat permintaan terhadap produk kopi dan meningkatnya pengetahuan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kopi instan berlomba-lomba dalam meningkatkan dan memperbaiki merek dari produknya. Keberadaan merek memiliki sifat yang khas dan sifat yang khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya.

Tabel 2. Hasil Survei Top Brand Awards 2017

No.	Merek	TBI (%)
1.	Indocafe	20,0
2.	Good Day	18,4
3.	Nescafe	16,5
4.	Torabika	16,2

Tabel 2 memperlihatkan bahwa kopiinstan merek Indocafe memiliki presentase tertinggi yakni sebesar 20,0 persen. Dapat dilihat pula pada tabel di atas kopi instan merek Nescafe dan Torabika memiliki presentase nilai TBI yang tidak jauh berbedajika dibandingkan dengan merek lainnya yang memiliki presentase nilai TBI yang lebih tinggi. Oleh sebab persaingan presentase nilai tersebut peneliti merasa hal ini menarik untuk diteliti. Hal

itulah yang mendasari peneliti untuk menganalisis dan mengkaji sikap dan kepuasan konsumen terhadap kedua merek tersebut.

Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instan. Dari kedua jenis ini dihasilkan produk-produk kopi seperti kopi *three in one* dan lainnya. Produksi kopi bubuk di Indonesia saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi instan dan turunnya telah mencapai 20.000 ton. Data BPS (Biro Pusat Statistik) mencatat bahwa volume ekspor kopi soluble rata-rata dalam 5 tahun terakhir mencapai sekitar 15.000 ton per tahun sedangkan ekspor kopi bubuk mencapai 3.000 ton per tahun (AEKI, 2016).

Kopi instan, juga disebut dengan kopi cepat saji dan kopi bubuk, adalah *beverage* yang berasal dari biji kopi yang diseduh. Kopi instan pada umumnya diproduksi untuk tujuan komersial, baik melalui pengeringan beku atau pengeringan semprot, dan setelah itu bisa direhidrasi. Produk kopi instan seperti yang diketahui adalah salah satu produk minuman cepat saji yang semakin lama semakin banyak digemari masyarakat karena kemudahan dalam hal penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan konsumen yang sebagian besar berdomisili di kota-kota besar dan termasuk mahasiswa yang lebih cenderung memilih kehidupan yang serba cepat dan praktis, produk ini merupakan minuman cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang terjangkau, mudah didapatkan dan sifatnya yang tahan lama.

Semakin banyak kopi instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merk yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen kopi instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek kopi instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar konsumen berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan .

Meminum kopi pada kaum muda awalnya merupakan sebuah aktivitas untuk mengisi waktu luang mereka guna melepas kepenatan dari rutinitas kampus. Mereka membutuhkan suasana yang menenangkan agar menyegarkan kembali pikiran mereka dengan pergi ke kedai kopi atau sekedar minum kopi setelah berkegiatan dengan aktivitas perkuliahan sehari-hari. Perubahan gaya hidup di kalangan mahasiswa belakangan ini sedikit banyak juga membawa perubahan dalam sisi kepraktisan. Terlebih lagi dalam kondisi dimana mahasiswa kebanyakan lebih mementingkan sisi kemudahan yang menghemat waktu dalam mengonsumsi suatu produk, karena faktor inilah kopi instan secara perlahan mulai menggeser kopi bubuk lokal.

Mahasiswa lebih memilih kopi bubuk instan dalam kemasan karena dinilai praktis, hal ini sejalan dengan penelitian Satyajaya (2014) yang mengatakan bahwa

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

Kopi menjadi pilihan yang diambil oleh mahasiswa untuk menemani saat belajarmalam terutama jika sedang banyak tugas perkuliahan yang harus segera dikumpulkan. Kopi mengandung kafein yang dapat mempercepat kerja otot jantung dan memperlebar pembuluh darah karena merupakan stimulan saraf pusat. Dengan begitu asupan oksigen dan glukosa ke otak dapat terus mengalir sehingga membuat otak terus bekerja. Stimulasi sistem saraf pusat yang meningkat akan meningkatkan kewaspadaan, kecepatan dalam berpikir, fokus dan koordinasi tubuh yang baik (Yulisa 2013).

Permintaan terhadap pembelian kopi instan juga dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap kopi. Berbagai macam produk kopi instan yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen kopi, yang menuntut manajemen perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan sikap yang mereka lakukan terhadap atribut kopi sehingga konsumen diharapkan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang berulang pada produk tersebut.

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang menjadi tolak ukur keberhasilan strategi pemasaran. Menurut Shimp (2008) Motif pembelian dapat dibedakan antara motif pembelian terhadap barangnya, dan motif pembelian terhadap tempat yang menjualnya. Motif pembelian terhadap barangnya disebut "*product motive*" kualitas produk, atribut produk, jenis dan variasi produk yang dapat menjadi *product motive* bagi seorang pembeli. *Product motive* terdiri atas dua golongan : "*emotional product motive*" dan "*rational product motive*". Motif-motif dalam melakukan pembelian tentu saja akan disesuaikan dengan kebutuhan dalam diri individu. Saat ini budaya atau kebiasaan mengonsumsi kopi setiap harinya berubah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang.

Atribut produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan suatu bisnis. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Tjiptono (2007) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kemudian menurut Kotler (2008) "Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk". Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari sebuah produk yang dipandang penting oleh konsumen dan mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Ketatnya persaingan industri kopi mengakibatkan para produsen kopi berlomba membujuk dan mempengaruhi konsumennya, dengan tujuan agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor harga. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap konsumen dalam hal ini pemilihan produk kopi karena setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap penilaiannya kepada harga, sehingga penetapan harga sangat penting bagi perusahaan.

Kepuasan adalah suatu proses yang dinamis dan harus selalu dipantau secara berkala oleh suatu perusahaan sebagai produsen, karena pada dasarnya kepuasanlah yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan dapat berubah, karena ekspektasi atau harapan yang semakin tinggi, sehingga konsumen menuntut adanya kualitas lebih. Faktor penentu bagi perusahaan yang menentukan kesuksesan dalam menciptakan kesetiaan pada pelanggan adalah kepuasan terhadap kualitas yang diberikan, sehingga akan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen, serta menjadikan konsumen loyal, dengan ciri-ciri selalu melakukan pembelian ulang secara terus menerus (Widyasari, 2014)

Tantangan persaingan di dunia industri dewasa ini semakin berat, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, bersama-sama berjuang mempertahankan produknya tetap eksis dan diterima di dunia industri, sehingga inovasi-inovasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih sangat memegang peranan penting di dunia usaha pada saat ini.

Oleh karena itu peneliti menganggap perlu untuk melakukan penelitian terkait konsumsi kopi instan khususnya kopi instan merek Nescafe dan Torabika. Atas dasar inilah peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul “Analisis Sikap dan Kepuasan Terhadap Produk Kopi Instan Merek Nescafe dan Torabika”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada lingkup mahasiswa Universitas Lampung.
2. Bagaimana kepuasan konsumen kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada lingkup mahasiswa Universitas Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada mahasiswa Universitas Lampung.
2. Mengkaji kepuasan konsumen kopi instan merek Nescafe dan Torabika pada lingkup mahasiswa Universitas Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi pihak produsen, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan informasi tentang sikap dan kepuasan konsumen sehingga produsen dapat menentukan strategi pemasaran dan strategi pengembangan produk berikutnya.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat berguna sebagai bahan perbandingan atau pustaka untuk penelitian sejenis dan atau melanjutkan penelitian berikutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70 persen berasal dari spesies kopi arabika dan 26 persen kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika yaitu daerah pegunungan Ethiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya yaitu Yaman di bagian selatan Arab melalui para pedagang Arab (Rahardjo, 2012).

Kopi terdiri dari dua jenis spesies, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika tumbuh pada ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut, sedangkan kopi robusta tumbuh di bawah ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut. Rasa kopi robusta lebih netral, aroma kopi lebih kuat, dan kadar kafein lebih tinggi daripada kopi arabika (Rahardjo, 2012).

Kopi terkenal dengan kandungan kafeinnya yang tinggi. Kafein merupakan zat perangsang saraf yang sangat penting, kafein terdapat

dibagian biji kopi. Kandungan kafein kopi arabika 1,2 persen sedangkan untuk kopi robusta 2,2 persen (Rahardjo, 2012).

2. Jenis-jenis Kopi

Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial (Rahardjo, 2012).

Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu luas area pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak. Areal pertanaman kopi arabika terbatas pada lahan dataran tinggi di atas 1.000 meter dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi (Rahardjo, 2012).

Kopi liberika dan kopi ekselsa dikenal kurang ekonomis dan komersial karena memiliki banyak varias bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Kegiatan seleksi terhadap jenis kopi liberika masih mungkin

dilakukan untuk membuktikan nilai ekonomis dan komersialnya agar dikenal masyarakat (Rahardjo, 2012).

Pohon kopi liberika tumbuh sangat subur di daerah kelembapan tinggi dan panas. Di daerah tersebut tanaman kopi arabika tidak dapat tumbuh dengan baik serta sangat menderita akibat serangan hama dan penyakit. Sementara itu, kopi ekselsa dapat tumbuh di daerah panas serta agak kering. Kopi ekselsa dapat tumbuh di daerah panas serta agak kering. Kopi ekselsa umumnya ditanam dengan tingkat perawatan yang sederhana dan tanpa dipangkas.

Penanganan yang diperlukan dalam budidaya kopi ekselsa adalah memperbaiki kualitas cita rasa kopi. Caranya dengan seleksi persilangan untuk mendapatkan kopi ekselsa yang memiliki nilai jual. Selain itu, untuk menghasilkan produk kopi yang dapat tumbuh pada lahan dengan lingkungan yang tidak sesuai untuk pertumbuhan spesies tanaman kopi yang lain (Rahardjo, 2012).

3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Schiffman dan Kanuk (2004) “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler (2002) dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen

memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. pengenalan masalah
- b. pencarian informasi
- c. evaluasi alternatif
- d. keputusan membeli atau tidak
- e. perilaku pascapembelian

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

5. Sikap konsumen

Sikap menurut Simamora (2002) adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Teori tiga komponen sikap yaitu :

- a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu, baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.

- b. Komponen Afektif

Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap, bisa beragam ekspresinya mulai sangat tidak suka sampai sangat suka.

- c. Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan dengan obyek sikap, jadi komponen konatif ini baru sebatas keinginan belum tindakan nyata.

Jika *counter* yang jadi obyek penelitian dalam analisis perilaku konsumen, maka komponen kognitif yang perlu ditanyakan ialah tentang pengetahuan para konsumen terhadap obyek (*counter*) yang dituju, entah itu pengetahuan konsumen terhadap obyek dari keluarga, teman, dan pengalamannya konsumen itu sendiri.

Komponen afektif dalam obyek yaitu kelanjutan dari komponen kognitif, yaitu perasaan yang menyelimuti konsumen terhadap obyek. Untuk mengetahui komponen afektif kita harus menganalisis perasaan konsumen terhadap obyek tersebut apakah puas jika membeli sesuatu di obyek itu. Bisa juga pada masalah pelayanan di obyek tersebut berpengaruh pada kepuasan konsumen. Pada komponen konatif bisa dilihat dari kebutuhan para konsumen terhadap sesuatu yang dicari atau dibutuhkan pada obyek (*counter*). Berawal dari keinginan inilah konsumen melakukan keputusan pembelian sesuatu yang dituju oleh konsumen.

Sikap merupakan hal penting yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Sikap ini berkaitan dengan kepercayaan serta perilaku dari seorang konsumen. Pemasar harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan, apakah disukai atau tidak disukai. Katz (2004), mengidentifikasi ada empat fungsi yaitu sebagai berikut.

1. Fungsi Utilitarian

Seorang konsumen menyatakan sikap terhadap produk jika mereka mendapat kepuasan dari produk tersebut dan memperoleh manfaat. Sikap positif dirasakan bila suatu produk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebaliknya sikap negatif dirasakan apabila suatu produk memberikan kekecewaan kepada konsumen.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengekspresikan sebuah nilai melalui produk yang mereka gunakan. Hal tersebut menggambarkan identitas social, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap bertujuan melindungi konsumen dari tantangan eksternal maupun perasaan internal yang disarankan sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri seorang konsumen jika memakai produk tersebut.

4. Fungsi Pengetahuan

Konsumen yang ingin membeli suatu produk perlu mengetahui informasi tentang produk tersebut. Pengetahuan akan produk akan membentuk sikap konsumen untuk menyukai atau tidak menyukai produk.

6. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memiliki makna yang beragam. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan

perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Pada dasarnya pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas bagi konsumen (Supranto, 2011).

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2003).

Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen tidak puas, sedangkan jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen amat puas atau amat senang.

7. Definisi Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012).

Menurut Tjiptono (2008) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas.

Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa atribut produk adalah pengembangan dari suatu produk yang memberikan nilai atau manfaat dalam pengambilan keputusan pembelian.

8. Komponen Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, diantaranya:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Mempunyai dampak langsung pada kinerja produk. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

c. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

d. Penetapan Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

e. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan. Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

f. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label

mempunyai beberapa fungsi. Setidaknya label menunjukkan produk atau merek, seperti nama Sunkist yang tercantum pada jeruk. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk barang ataupun jasa telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu namun dengan objek dan pendekatan yang berbeda. Akbar (2009), Putri (2009), dan Harnasari (2009), ketiganya menggunakan *Informance Performance Analysis* (IPA) dan Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengukur tingkat kesesuaian dan kepuasan konsumen untuk masing-masing produk teh, susu prebiotik, dan yogurt.

Afrilia (2010) dalam penelitiannya menggunakan analisis multi atribut *Fishbein* dan *Customer Satisfaction Index* untuk mengukur sikap dan kepuasan konsumen terhadap teh celup walini. Sedangkan Gadung (2015)

melakukan penelitian kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap satu jenis merek kopi bubuk. Penelitian terdahulu terkait judul yang serupa disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu.

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Akbar (2009)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Fruit Tea, S-Tea dan Teh Sosro	<i>Informance Performance Analysis (IPA) Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Produk Fruit Tea memiliki tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dengan performa produk yang paling tinggi, yaitu sebesar 98,93%, disebabkan karena kepentingan (harapan) konsumen terhadap produk tersebut rendah dibandingkan dengan produk Teh Sosro dan S-tee. Tingkat kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah produk Teh Sosro yaitu dengan indeks kepuasan konsumen sebesar 0,742.
2.	Putri (2009)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik	<i>Informance Performance Analysis (IPA) Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Atribut rasa dan kondisi pasca konsumsi dari produk Vitacharm ini berada pada kuadran I (prioritas utama), sedangkan atribut komposisi, kejelasan tanggal kadaluwarsa, izin depkes, efek samping, dan kebersihan produk berada pada kuadran II. Produk Vitacharm ini berada pada kriteria puas dengan hasil sebesar 72,53 persen
3.	Harnasari (2009)	Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Cimory Yoghurt Drink di Cimory Shop Bogor	<i>Customer Satisfaction Index Importance Performance Analysis (IPA).</i>	Atribut yang memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki saat ini adalah rasa asam yoghurt, kekentalan minuman, kemasan, volume, dan harga. Atribut yang perlu dipertahankan adalah pilihan rasa, kandungan nutrisi, dan informasi produk.

Tabel 3. Lanjutan.

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
				Nilai kepuasan pelanggan adalah 74,23 persen dan berada pada kriteria puas. Kepuasan per atribut tertinggi dimiliki oleh atribut informasi pada produk (8,5 %) dan kepuasan atribut terendah dimiliki oleh atribut volume (6,625 %).
4.	Afrilia (2010)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Walini	Analisis Multi Atribut <i>Fishbein</i> . Metode <i>Informance Performance Analysis</i> (IPA)	Responden memiliki sikap yang positif terhadap kedua produk, namun responden cenderung lebih menyukai teh celup hitam Walini dibanding teh celup Sariwangi. Atribut kemudahan dalam mendapatkan berada pada kuadran pertama yang memiliki prioritas tinggi untuk segera diperbaiki dan atribut yang memiliki prioritas rendah untuk diperbaiki saat ini adalah atribut harga, kemasan, dan merek.
5.	Ega Dwi Atmojo (2012)	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus : Giant Hypermart Botani Square, Bogor)	<i>Customer Satisfaction Index Importance Performance Analysis</i> (IPA). Analisis <i>Fishbein</i>	Diantara merek teh celup Sarimurni dan Sosro ternyata yang paling banyak disukai responden yaitu merek Sarimurni (56%). Setelah responden melakukan pembelian teh celup, mayoritas responden merasa puas (98%), karena manfaat yang diperoleh dirasakan sesuai (98%).

Tabel 3. Lanjutan.

No.	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Kesimpulan
6.	Adiguna Gadung (2015)	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung	<i>Customer Satisfaction Index</i> Piramida loyalitas <i>Importance Performance Analysis (IPA).</i>	Atribut yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34 persen. Tingkat loyalitas berada pada kategori loyal pada tingkatan <i>liking the brand</i> sebesar 91,7 persen

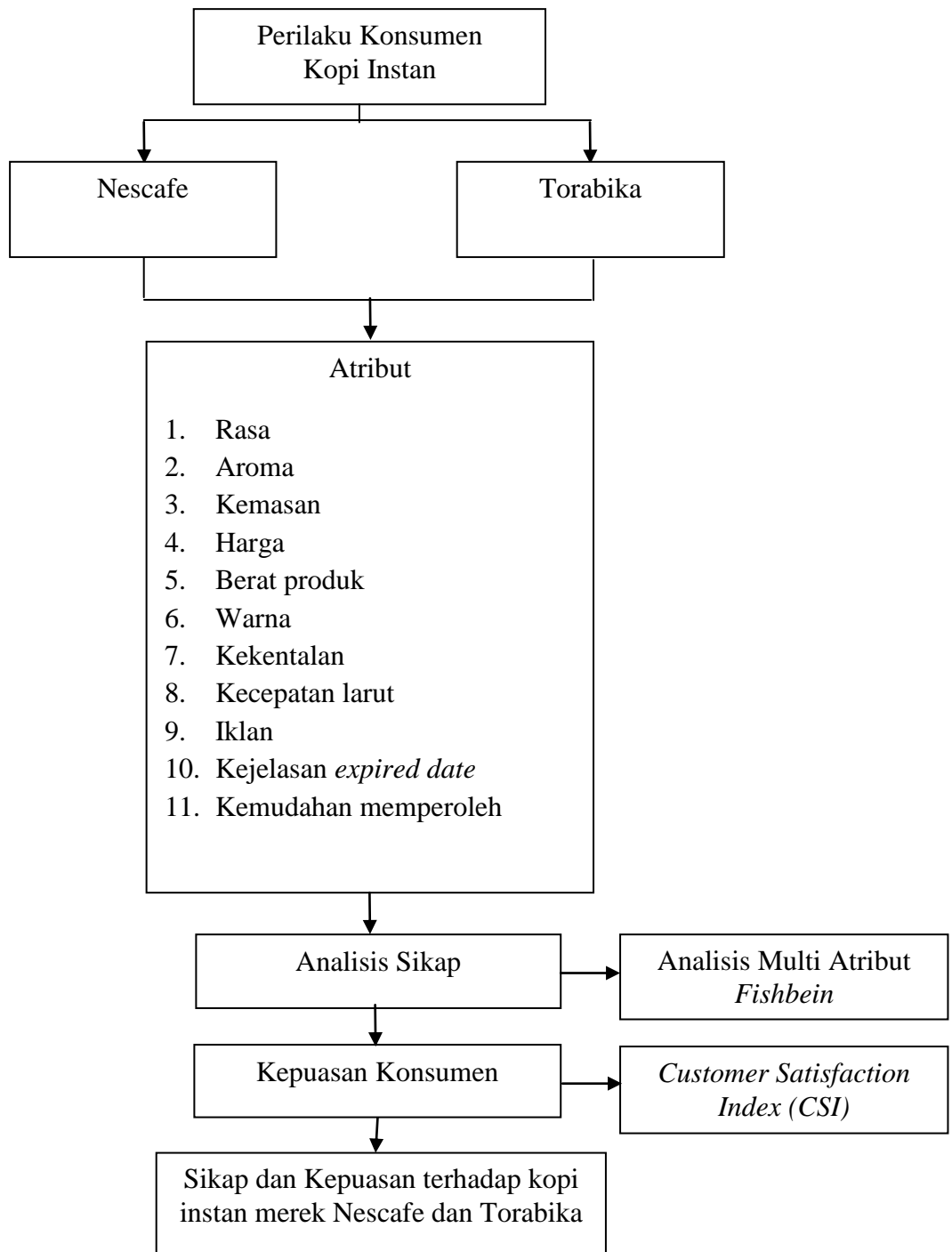
C. Kerangka Pemikiran

Mahasiswa identik dengan berbagai kegiatan kampus yang menyita tenaga dan waktu, baik kegiatan di dalam dan di luar perkuliahan. Padatnya jadwal dan aktivitas yang harus dilakukan membuat mahasiswa cenderung membagi waktu untuk melaksanakan semua kegiatan. Sering kali tugas perkuliahan dikerjakan pada malam hari, hal ini membuat kopi menjadi pilihan untuk menemani kegiatan tersebut. Selain untuk menjaga konsentrasi kafein dalam kopi juga bermanfaat untuk membuat otak terus bekerja sehingga mahasiswa dapat tetap fokus dalam mengerjakan tugas perkuliahannya.

Gaya hidup mahasiswa dewasa lebih cenderung memilih sisi kepraktisan dimana mahasiswa menyukai sisi kemudahan dan menghemat waktu ketika mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu kopi bubuk instan menjadi pilihan yang tepat bagi mahasiswa untuk menemani aktivitasnya. Terdapat banyak pilihan kopi bubuk instan. Dari data Top Brand Awards kopi Nescafe dan Torabika termasuk brand kopi yang terbaik di Indonesia. Oleh sebab itu, penulis merasa kedua brand tersebut layak dijadikan sebagai objek penelitian.

Mahasiswa mengonsumsi kopi dengan berbagai alasan berdasarkan atribut yang ada pada kopi itu sendiri. Atribut kopi berdasarkan rujukan penelitian terdahulu di antaranya adalah rasa, aroma, kemasan, harga, berat produk, warna, kekentalan, kecepatan larut, iklan, komposisi, kemudahan memperoleh. Berdasarkan atribut tersebut akan menimbulkan berbagai sikap oleh para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi bubuk instan. Sikap tersebut yang kemudian akan diteliti untuk mengetahui tingkat

kepuasan konsumen terhadap ke dua jenis kopi bubuk instan Nescafe dan Torabika. Uraian diatas dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap kopi instan merek Nescafe dan Torabika.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional yaitu cakupan semua pengertian dan petunjuk variabel-variabel penelitian yang kemudian ditentukan indikator yang diperlukan untuk mengukur dan mengidentifikasi variabel-variabel tersebut. Konsep ini memperjelas dan menghindari kesalahpahaman mengenai pengertian tentang istilah-istilah dalam penelitian ini maka dibuat batasan operasional sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan menghabiskan kopi instan.

2. Sikap konsumen

Ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Analisis sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *multi atribut Fishbein*.

3. Kepuasan konsumen

Respon positif yang timbul pada konsumen saat kopi yang mereka konsumsi lebih dari atau sama dengan harapannya.

4. Kopi Instan

Kopi instan berasal dari biji kopi yang diseduh. Kopi instan pada umumnya diproduksi untuk tujuan komersial, baik melalui pengeringan beku atau pengeringan semprot, dan setelah itu bisa direhidrasi. Dalam penelitian ini kopi yang dimaksud adalah kopi Nescafe dan Torabika.

5. Konsumen

Konsumen merupakan mahasiswa laki-laki Universitas Lampung yang masih aktif dalam kegiatan perkuliahan dan mengonsumsi kopi instan merek Nescafe dan Torabika.

6. Atribut

Karakteristik yang menggambarkan suatu objek, dalam penelitian ini terdapat 11 jenis atribut yang digunakan yaitu:

- a. Rasa : Kopi instan memiliki rasa sesuai harapan konsumen.

Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), kurang enak (2), dan tidak enak (1).

- b. Aroma : Aroma merupakan bau-bauan yang berasal dari kopi instan.

Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), kurang enak (2), dan tidak enak (1).

- c. Kemasan : Kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan

bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk. Pengukurannya menggunakan skala

likert yaitu : sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), kurang menarik (2), dan tidak menarik (1).

- d. Harga : harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian kopi instan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup mahal (3), mahal (2), dan sangat mahal (1).
- e. Netto kopi instan : Netto kopi instan merupakan jumlah berat kopi instan dalam satu kemasan tanpa menghitung berat kemasannya. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat banyak (5), banyak (4), cukup banyak (3), sedikit (2), dan sangat sedikit (1).
- f. Warna : warna merupakan tampilan kopi instan setelah larut dengan air sesuai dengan varian rasa yang ditawarkan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat sesuai (5), sesuai (4), cukup sesuai (3), kurang sesuai (2), dan tidak sesuai (1).
- g. Kekentalan : kekentalan merupakan tingkat kental kopi instan setelah dilarutkan dengan air. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat kental (5), kental (4), cukup kental (3), kurang kental (2), dan tidak kental (1).
- h. Kecepatan Larut : waktu yang dibutuhkan kopi bubuk untuk larut dengan air. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat cepat (5), cepat (4), cukup cepat (3), lambat(2), dan sangat lambat (1)
- i. Iklan : iklan merupakan intensitas promosi yang dilakukan produsen kedua merek kopi instan. Pengukurannya menggunakan skala likert

yaitu : sangat sering (5), sering (4), cukup sering (3), jarang (2), dan sangat jarang (1).

- j. Kejelasan *expired date* : kejelasan tanggal kadaluwarsa yang tertera pada kemasan produk. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat jelas (5), jelas (4), cukup jelas (3), kurang jelas (2), dan tidak jelas (1).
- k. Kemudahan memperoleh : akses konsumen untuk memperoleh produk kopi instan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat mudah (5), mudah (4), cukup mudah (3), sulit (2), dan sangat sulit (1).

B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilakukan di Universitas Lampung mengingat Universitas Lampung merupakan pusat pendidikan jenjang perguruan tinggi negeri di provinsi Lampung, dimana jumlah mahasiswanya terbanyak dibandingkan universitas lain yang ada di Lampung. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan bulan Mei 2017.

Untuk mengetahui jumlah konsumen yang tidak dapat diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teori Supranto (1998), dimana bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti mengambil sampel konsumen sebanyak 90

responden konsumen. 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner dengan pembagian 15 responden untuk masing-masing merek kopi instan dan 60 responden berbeda untuk penilaian sikap dan kepuasan konsumen pada ke dua merek kopi instan dengan porsi pembagian jumlah responden yang sama untuk masing-masing merek kopi instan.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden mahasiswa. Kemudian dari jumlah sampel tersebut dapat ditentukan alokasi proporsi sampel tiap fakultas dengan menggunakan rumus dari Sugiyono (2007):

$$n_a = \frac{N_a}{N_{ab}} n_{ab}$$

Keterangan:

n_a = Jumlah sampel mahasiswa fakultas A,

n_{ab} = Jumlah sampel keseluruhan,

N_a = Jumlah populasi mahasiswa fakultas A,

N_{ab} = Jumlah populasi keseluruhan.

Tabel 4. Jumlah mahasiswa Universitas Lampung menurut jenis kelamin dan fakultas.

Fakultas	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1. Ekonomi+ Diploma Ekonomi	1.816	2.046	3.862
2. Hukum	1.388	830	2.218
3. FISIP	1.679	1.711	3.390
4. Pertanian+Diploma Pertanian	1.893	2.031	3.924
5. Keguruan dan Ilmu Pendidikan+Diploma Pendidikan	2.091	4.774	6.865
6. Teknik	2.187	745	2.932
7. MIPA	881	1.374	2.255
8. Kedokteran	209	538	747
Jumlah	12.144	14.049	26.193

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2014.

Jumlah sampel untuk Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan adalah

$$n_a = \frac{2091}{12144} 60 = 10 \text{ responden}$$

Jumlah sampel untuk Fakultas Teknik adalah

$$n_a = \frac{2187}{12144} 60 = 12 \text{ responden}$$

Jumlah sampel untuk Fakultas Ekonomi adalah

$$n_a = \frac{1816}{12144} 60 = 8 \text{ responden}$$

Jumlah sampel Fakultas Pertanian adalah

$$n_a = \frac{1893}{12144} 60 = 10 \text{ responden}$$

Jumlah sampel Fakultas MIPA adalah

$$n_a = \frac{881}{12144} 60 = 4 \text{ responden}$$

Jumlah sampel Fakultas Hukum adalah

$$n_a = \frac{1388}{12144} 60 = 6 \text{ responden}$$

Jumlah sampel Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah

$$n_a = \frac{1679}{12144} 60 = 8 \text{ responden}$$

Jumlah sampel Fakultas Kedokteran adalah

$$n_a = \frac{209}{12144} 60 = 2 \text{ responden}$$

C. Metode Penelitian, Jenis Data dan Pengambilan Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai data penunjang. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan seluruh responden konsumen mahasiswa yang mengonsumsi kopi instan merek Nescafe dan Torabika yang telah ditentukan di Universitas Lampung, penggunaan kuisisioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, laporan-laporan, publikasi, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara langsung terhadap responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa laki-laki Universitas Lampung yang mengonsumsi kopi instan merek Nescafe dan Torabika. Responden diwawancarai dengan sebuah kuisisioner yang berupa pertanyaan tertutup dan terbuka melalui pertanyaan yang telah disediakan.

Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dengan pilihan-pilihan jawaban yang harus dijawab oleh responden dan pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika terhadap atribut kopi instan. Berdasarkan atribut-atribut yang digunakan, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden untuk menguji apakah atribut tersebut sudah valid dan reliable untuk digunakan di dalam kuisisioner.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Accidental Sampling*.

Pertimbangan menggunakan metode *Accidental Sampling*, didasarkan pada kemudahan untuk melakukannya. Peneliti akan memilih siapa saja yang ditemui di lokasi penelitian dan bersedia untuk dijadikan responden.

Responden yang dimaksud adalah mahasiswa yang bersedia untuk diwawancara dengan kuesioner, mahasiswa yang mengonsumsi produk kopi instan merek Nescafe atau Torabika yang sudah pernah mengonsumsi kedua produk maksimal satu bulan sebelum wawancara dilakukan.

Kriteria-kriteria responden yang dipilih sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang dipilih sebagai responden merupakan mahasiswa tingkat 3 ke atas yang pernah mengonsumsi kopi instan merek Nescafe atau Torabika yang sudah pernah mengonsumsi kedua produk maksimal satu bulan sebelum wawancara dilakukan, karena pada tingkatan ini mahasiswa sedang menjalani jadwal perkuliahan yang padat ditambah penyusunan tugas akhir atau skripsi.
2. Responden merupakan mahasiswa laki-laki, dengan asumsi bahwa gaya hidup minum kopi lebih identik dan didominasi oleh laki-laki
3. Konsumen bersedia diwawancarai dengan kuesioner yang telah disediakan.

D. Metode Analisis Data

Sebelum melakukan analisis kepuasan konsumen terhadap produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dan uji reabilitas digunakan untuk menguji atribut kopi instan merek Nescafe dan Torabika.

1. Skala Likert dan Rentang Skala

Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap karakteristik dari suatu produk yang memungkinkan konsumen mengekspresikan intensitas sikap, persepsi, dan perasaan mereka. Pada saat memberikan interpretasi terhadap penilaian konsumen tersebut, sebelumnya terlebih dahulu rentang skala penilaian, serta menentukan skor minimum dan maksimum penilaian yang mungkin diberikan oleh konsumen (Simamora, 2002)

Tabel 5. Daftar ukur atribut-atribut dengan skala likert

No	Atribut Produk	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Rasa	Tidak enak	Kurang enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
2	Aroma	Tidak enak	Kurang enak	Cukup enak	Enak	Sangat enak
3	Kemasan	Tidak menarik	Kurang menarik	Cukup menarik	Menarik	Sangat menarik
4	Harga	Sangat mahal	Mahal	Cukup murah	Murah	Sangat Murah
5	Netto kopi instan	Sangat sedikit	Sedikit	Cukup banyak	Banyak	Sangat Banyak
6	Warna	Tidak sesuai	Kurang sesuai	Cukup sesuai	Sesuai	Sangat sesuai
7	Kekentalan	Tidak kental	Kurang kental	Cukup kental	Kental	Sangat kental
8	Kecepatan larut	Sangat lambat	Kurang lambat	Cukup cepat	Cepat	Sangat cepat
9	Iklan	Sangat jarang	Jarang	Cukup sering	Sering	Sangat sering
10	Kejelasan <i>expired date</i>	Tidak jelas	Kurang jelas	Cukup jelas	Jelas	Sangat jelas
11	Kemudahan memperoleh	Sangat sulit	Sulit	Cukup mudah	Mudah	Sangat mudah

2. Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang tepat dan cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur, sehingga menghasilkan data yang akurat. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari suatu instrument (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor masing-masing variabel. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir total *correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013). Uji validitas

dan reliabilitas atribut-atribut dalam kuesioner dilakukan terhadap 30 responden pertama sebagai sampel. Berdasarkan hasil uji validitas evaluasi produk (ei) dan kepercayaan produk (bi) pada Tabel 6, rasa, aroma, kemasan, harga, berat, kekentalan, kecepatan larut, iklan, kejelasan *expired date*, dan kemudahan memperoleh pada kopi instan Nescafe dan Torabika dinyatakan valid karena nilai total kolerasi diatas 0,2. Rincian hasil uji validitas evaluasi produk (ei) dan kepercayaan produk (bi) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kepercayaan Nescafe dan Torabika

No	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas Kepentingan	Nilai uji validitas Kepercayaan	Ket.
1	Rasa	0,319	0,372	Valid
2	Aroma	0,263	0,333	Valid
3	Kemasan	0,274	0,544	Valid
4	Harga	0,541	0,438	Valid
5	Berat	0,406	0,477	Valid
6	Warna	0,279	0,474	Valid
7	Kekentalan	0,247	0,560	Valid
8	Kelarutan	0,558	0,315	Valid
9	Iklan	0,493	0,512	Valid
10	<i>Expired Date</i>	0,467	0,457	Valid
11.	Kemudahan memperoleh	0,554	0,503	Valid

Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan pada atribut-atribut kopi instan terhadap nilai kepuasan konsumen yaitu pada tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Uji dilakukan juga pada 30 responden yang mengonsumsi kopi instan Nescafe dan Torabika. Berdasarkan hasil uji validitas yang didapat pada Tabel 7, semua atribut kopi instan valid

karena nilai total kolerasi diatas 0,2 sehingga atribut-atribut tersebut dapat digunakan dalam instrumen penelitian. Rincian hasil uji validitas tingkat kepentingan dan kinerja Nescafe dan Torabika dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan dan kinerja Nescafe dan Torabika

No	Atribut yang diuji	Nilai uji validitas Kepentingan	Nilai uji validitas Kinerja	Ket.
1	Rasa	0,383	0,307	Valid
2	Aroma	0,275	0,246	Valid
3	Kemasan	0,283	0,565	Valid
4	Harga	0,512	0,240	Valid
5	Berat	0,395	0,319	Valid
6	Warna	0,285	0,602	Valid
7	Kekentalan	0,264	0,276	Valid
8	Kelarutan	0,545	0,653	Valid
9	Iklan	0,513	0,674	Valid
10	<i>Expired Date</i>	0,460	0,475	Valid
11.	Kemudahan memperoleh	0,557	0,230	Valid

3. Uji Reliabilitas

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh angka yang disebut sebagai koefisien reliabilitas. Koefisien keandalan alat ukur ini menunjukkan tingkat konsisten jawaban responden, yang nilai koefisien alfa antara 1 dan 0. Apabila nilai koefisien alfa semakin mendekati 1, maka semakin baik alat ukurnya. Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *cronbach alpha*. Teknik ini digunakan

untuk menguji instrumen dengan alternatif jawaban per butir pertanyaan > 2 (lebih dari 2) (Sugiyono, 2014).

Rumus uji *cronbach alpha*:

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r = koefisien *alpha cronbach*

k = banyaknya item

$\sum S_i^2$ = jumlah varians item

S_t^2 = varians total

Rumus untuk varians total dan varians item:

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n}$$

$$\sum S_i^2 = \frac{JK_i}{N} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Hasil dari uji reliabilitas didapat dari perhitungan menggunakan program SPSS, dan pengujian reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas dilakukan setelah mengetahui atribut kopi instan telah valid terhadap nilai sikap dan kepuasan konsumen. Pada hasil uji validitas, semua hasil uji validitas dinyatakan valid dan atribut-atribut tersebut dapat digunakan dalam instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2014), apabila nilai *Croanbach's Alpha* berada > 0,7 maka dapat diterima. Dengan demikian, data yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner pada penelitian ini

reliabel atau dapat diterima karena nilai *Cronbach's alpha* pada evaluasi atribut, tingkat kepercayaan, tingkat kepentingan, dan tingkat kinerja > 0,7. Hasil uji reliabilitas atribut-atribut kopi instan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas atribut Nescafe dan Torabika

Uji Reliabilitas	Nilai Cronbach's alpha	Keterangan
Evaluasi atribut	0,752	Reliable
Tingkat kepercayaan	0,785	Reliable
Tingkat kepentingan	0,757	Reliable
Tingkat kinerja	0,759	Reliable

Sumber : Data primer, 2016 (data diolah)

4. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Untuk menjawab tujuan pertama sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi instan merek Nescafe dan Torabika, maka digunakan analisis multi atribut *fishbein*. Metode analisis *Fishbein* secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk, khususnya produk kopi instan merek Nescafe dan Torabika.

Model *Fishbein* dikatakan multiatribut karena model *Fishbein* dapat digunakan sebagai evaluasi yang terdapat pada suatu produk. Teori *Fishbein* merupakan teori yang dapat diaplikasikan dengan baik dibandingkan dengan teori-teori yang lain, selain itu pada teori *Fishbein* menjelaskan pembentukan sikap konsumen sebagai tanggapan atas

atribut-atribut. Model *Fishbein* memudahkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan jenis produk mereka secara relatif dibandingkan dengan jenis produk pesaing dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif jenis produk pada atribut-atribut penting.

Rumus dalam analisis multiatribut Fishbein (Simamora, 2002) adalah

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap kopi instan

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa kopi instan tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i

N = Jumlah atribut yang dimiliki kopi instan

5. Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah ukuran keterkaitan konsumen terhadap suatu produk. Ukuran ini menggambarkan kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya.

Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen (*indeks satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang bertujuan untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006).

Adapun tahapan-tahapan dalam pengukuran CSI yaitu sebagai berikut :

- a. *Weighting Factor* (WF), merupakan *Mean Importance Score* (MIS_i), menjadi angka persentase dari total *Mean Importance Score* (MIS-*t*) seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF sebesar 100 persen.

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_t} \times 100\%$$

- b. *Weighted Score* (WS), merupakan fungsi dari *Mean Satisfaction Score* (MSS) dikalikan dengan *Weight Factors* (WF) atau menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut.

$$WS = MSS \times WF$$

- c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d. *Satisfaction Index* (SI), yaitu WT dibagi skala maksimum atau *Highest Score* (HS) yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikalikan 100 persen.

$$SI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$$

Tabel 9. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan.

Rentang Skala	Interprestasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006.

IV. GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Berdasarkan data BPS Provinsi Lampung (2013) diketahui bahwa Kota Bandar Lampung adalah Ibukota Provinsi Lampung yang merupakan pusat kegiatan pemerintahan dan perekonomian di Provinsi Lampung. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ Bujur Timur.

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter di atas permukaan laut dengan dengan empat topografi. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang, daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian Utara, daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan.

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah $197,22 \text{ Km}^2$ yang terdiri dari 20 Kecamatan beserta Ibukota dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh :

- a) Sebelah Utara : Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
- b) Sebelah Selatan : Teluk Lampung

- c) Sebelah Barat : Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin
Kabupaten Pesawaran
- d) Sebelah Timur : Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten
Lampung Selatan

B. Gambaran Umum Universitas Lampung

Universitas Lampung (UNILA) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri Indonesia yang berdiri secara resmi sejak tanggal 23 September 1965. Saat ini UNILA terdiri dari 8 fakultas yaitu Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas MIPA, dan Persiapan Fakultas Pendidikan Kedokteran. Universitas Lampung beralamat di jalan Prof. Soemantri Brojonegoro Gedong Meneng Kecamatan Rajabasa. Adapun batas wilayah Universitas Lampung secara administrasi adalah sebagai berikut:

- (1) Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Rajabasa
- (2) Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kedaton
- (3) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Rajabasa Raya
- (4) Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Karang Barat

Pengembangan UNILA ditetapkan berdasarkan visi 2020 UNILA sebagai berikut: “Menjadi universitas yang otonom dan berkualitas unggul di bidang pendidikan dan riset, yang terakreditasi tinggi di dalam negeri dan dikenal di luar negeri”.

Pada awalnya, Unila berada di 3 (tiga) lokasi, yaitu Jalan Hasanudin Nomor 34; kompleks Jalan Jendral Suprpto Nomor 61 Tanjungkarang; dan kompleks Jalan Sorong Cimeng, Telukbetung. Sejak Tahun 1973/1974 telah dibuka kampus Unila di Gedongmeneng dan saat ini semua Fakultas sudah berada di dalam kampus tersebut.

Antara tahun 1960 sampai 1965, Unila dipimpin oleh seorang koordinator. Sejak tanggal 25 Desember 1965 sampai dengan 28 Mei 1973, Unila dipimpin oleh satu presidium yang diketuai oleh Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Provinsi Lampung. Sejak Mei 1973 sampai sekarang, Unila dipimpin oleh seorang Rektor secara berurut adalah sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Ir. Hi. Sitanala Arsyad (1973-1981)
2. Prof. Dr. R. Margono Slamet (1981-1990)
3. Hi. Alhusniduki Hamim S.E., M.Sc. (1990-1998)
4. Prof. Dr. Ir. Muhajir Utomo, M.Sc. (1998-2006)
5. Prof. Dr. Ir. Sugeng P Harianto, M.S. (2006-2015)
6. Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. (2015-sekarang) (Unila, 2016).

Universitas Lampung merupakan universitas negeri pertama yang ada di lampung. Universitas Lampung juga merupakan universitas negeri terbesar di lampung dilihat dari jumlah mahasiswa nya. Adapun data jumlah mahasiswa Universitas Lampung dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah Mahasiswa Universitas Lampung menurut Fakultas Tahun 2010-2014.

	Fakultas	2010	2011	2012	2013	2014
1.	Ekonomi+ Diploma Ekonomi	3.085	2.924	3.039	3.467	3.862
2.	Hukum	2.093	2.393	1.836	2.063	2.218
3.	FISIP	2.149	1.958	2.626	2.992	3.390
4.	Pertanian+Diploma Pertanian	2.503	2.678	2.896	3.266	3.924
5.	Pendidikan+Diploma Pendidikan	7.295	7.346	7.289	6.754	6.865
6.	Tehnik	1.855	1.958	2.121	2.431	2.932
7.	MIPA	1.257	1.233	1.329	1.719	2.255
8.	Kedokteran	611	715	775	758	747
	Jumlah	20.237	20.490	21.136	22.692	25.446

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

C. Gambaran Umum Produk Kopi Instan

1. Kopi Instan Nescafe

Nescafe adalah nama dagang dari sejenis minuman kopi yang diproduksi oleh Nestle, pertama kali pada 1938. Minuman ini pertama kali ditampilkan di Swiss dan saat ini menjadi minuman kopi paling populer di seluruh dunia. Jejak awal produksi Nescafe dapat dilihat dari masa lampau, yaitu pada tahun 1930, ketika pemerintah Brazil pertama kali mendekati Nestle Company. Pihak dari Brazilian Coffee Institute meminta Nestlé untuk mengawetkan surplus kopi mereka yang sangat besar, dengan cara pengembangan produk kopi yang dapat larut dalam air panas.

Nescafé akhirnya siap diperkenalkan. Dinamakan dengan 3 huruf pertama dari Nestle dan menambahkannya dengan kata "cafe", Nescafe menjadi merek baru untuk kopi. Pertama kali diperkenalkan di Swiss pada tanggal 1 April 1938, Nescafe menjadi salah satu merek yang diperkirakan akan menjadi sangat sukses di seluruh Eropa. Kepopuleran Nescafe ternyata menjadi lebih luas dari yang pernah diperkirakan di masa-masa Perang Dunia II yang kemudian, Nescafe mulai diekspor ke beberapa negara seperti Perancis, Inggris, dan Amerika.

Sepanjang tahun 1940, popularitas Nescafe berkembang pesat. Hingga hari ini, Nescafe memiliki berbagai variasi yang cocok untuk beragam selera di seluruh dunia. Di Indonesia, Nescafe diproduksi oleh PT. Nestle Indonesia Panjang, Bandar Lampung dan PT. Nestle Indonesia Kejayan, Kabupaten Pasuruan.

Sebagai salah produk kopi instan yang populer di Indonesia, Nescafe berusaha tetap menjaga kualitas serta meningkatkan atribut-atribut yang mengalami kekurangan sehingga dapat dilakukan inovasi terbaru demi tercapainya kepuasan tertinggi konsumen. Bentuk kemasan kopi instan nescafe terlihat lebih banyak variasi dan selalu melakukan inovasi baru, serta dengan harga yang terjangkau mampu menarik konsumen untuk tetap setia menjadi penikmat kopi instan ini. Mun yang paling laris di kalangan mahasiswa adalah kopi instan Nescafe Original 3 in 1. Gambar 2 menunjukkan beberapa produk kopi instan Nescafe Original 3 in 1.



Gambar 2. Produk kopi instan Nescafe Original 3 in 1

2. Kopi Instan Torabika

PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Group (melakukan bisnis sebagai PT Torabika Eka Semesta) adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 Juli 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93 persen.

PT torabika eka semesta mewarisi tradisi sekental kopinya. Sebagai usaha keluarga pemilik merk kopi terbesar di Indonesia, akar perusahaan ini mulai tumbuh dari sebuah industri rumah tangga sederhana di Surabaya, di mana lebih dari 79 tahun silam pada tahun 1927, Sang Pelopor Go Soe

Loet memproduksi kopi terkenalnya. Dalam rentang waktu tak terlalu lama, perusahaan mulai memproduksi kopi dengan merk “torabika” yang secara langsung mengaspirasikan simbol teknologi tertinggi dan kemewahan pada zaman tersebut. Lebih dari itu, inspirasi untuk senantiasa mengacu pada kualitas, menjadikan perusahaan mengalami kemajuan yang pesat dan berkelanjutan. Pada tahun 1970, perusahaan melakukan perkembangan sekaligus perubahan. Generasi kedua mulai tampil untuk memastikan kelanjutan dan kesuksesan usaha dengan memperkenalkan mesin dan peralatan mutakhir, mengembangkan manajemen, meningkatkan keterampilan tenaga kerja serta memperluas penyebaran produk hingga tersedia di seluruh nusantara

Berdasarkan hasil Top Brand Awards 2016, kopi instan Nescafe dan Torabika mengalami persaingan yang cukup ketat hingga saat ini. Hal ini merupakan salah satu gambaran umum bagaimana kegiatan pemasaran kedua merek tersebut mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen mengetahui dan mengakui keberadaan dari merek tersebut dalam pasar kopi instan.

Namun produk Torabika yang lebih banyak diminati masyarakat khususnya mahasiswa adalah dengan Torabika Capuccino. Gambar 3 menunjukkan beberapa produk kopi instan Torabika Capuccino.



Gambar 3. Produk kopi instan Torabika Cappuccino

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Kopi instan Nescafe lebih disukai dibandingkan dengan kopi instan Torabika, namun dengan selisih nilai sikap yang tidak jauh berbeda, dimana nilai sikap yang dimiliki kopi instan Torabika sebesar 49,48 sedangkan kopi instan Nescafe sebesar 48,69.
2. Kopi instan Nescafe dan Torabika dengan seluruh atribut yang dimiliki keduanya, memberikan kepuasan pada responden penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diajukan peneliti adalah :

1. Produsen kopi Instan Nescafe disarankan untuk mempertahankan atribut-atribut yang banyak diunggulkan konsumen, yaitu atribut rasa, aroma, berat bersih, warna, kekentalan, kecepatan larut, dan kemudahan mendapatkan serta meningkatkan atribut iklan, kemasan, dan harga yang

tingkat evaluasinya lebih rendah dibanding kopi instan Torabika agar lebih diminati konsumen.

2. Produsen kopi instan Torabika disarankan untuk banyak meningkatkan atribut kecepatan larut, berat bersih dan warna yang ada pada kopi instan Torabika serta melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan merek produk lainnya dan lebih dikenal oleh konsumen.
3. Keterbatasan penelitian ini adalah responden hanya ditunjukkan pada mahasiswa laki-laki dan hanya tingkat tiga ke atas. Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan responden mahasiswa laki-laki dan perempuan serta seluruh tingkatan angkatan mahasiswa sehingga hasil penilaian sikap dan kepuasan lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman. 2011. Analisis Sikap dan Kepuasan Petani terhadap Benih Padi Hibrida di Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- AEKI [Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia]. 2017. *Konsumsi Kopi di Indonesia*. www.aekiaice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id. [24 Juli 2017.]
- Akbar, C. 2009. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Fruit Tea, S-Tea dan Teh Sosro. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Dwi Atmojo, E. 2012. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus : Giant Hypermart Botani Square, Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor
- Gadung, A. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Harnasari, A. 2009. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Cimory Yoghurt Drink di Cimory Shop Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Control, Edisi Kesembilan, Jilid 1 dan Jilid 2*. Prehalindo. Jakarta.
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 1*. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Putri, C. 2009. Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik. *Skripsi*. Intitut Pertanian Bogor.

- Rahardjo, P. 2012. *Kopi Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Satyajaya, W. 2014. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen dan Atribut Produk Kopi Instan dalam Sachet. *Jurnal Teknologi Industri dan Hasil Pertanian*, 19 (2) : 297-306.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Prentice Hall. Jakarta
- Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Shimp.A.T. 2008. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Sufren dan Natanel, Y. 2013. *Mahir Menggunakan Spss secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supranto J. 1998. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Top Brand Awards. 2017. www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1. [26 Juli 2017.]
- Widyasari, R. 2014. Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Bihun Jagung di Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Yulisa, L., Indriani, Y. Situmorang, S. 2013. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Bubuk Instan Siap Saji. *JIIA*, 1(4): 336-332.