

## Sikap konsumen generasi milenial terhadap kopi bubuk dan kopi instan di kota Bandar Lampung

**Viola De Yusa**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

[viola.d.yusa@gmail.com](mailto:viola.d.yusa@gmail.com)

**Besti Lilyana**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

[bestililyana@darmajaya.ac.id](mailto:bestililyana@darmajaya.ac.id)

**Suwandi**

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

[suwandi@darmajaya.ac.id](mailto:suwandi@darmajaya.ac.id)

**Ecca Nurjanah**

Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya

[nurzanaheccal1@gmail.com](mailto:nurzanaheccal1@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1). Untuk mengetahui pengaruh sikap generasi milenial terhadap Kopi Bubuk di Bandar Lampung. 2). Untuk mengetahui pengaruh sikap generasi milenial terhadap Kopi Instan di kota Bandar Lampung. 3). Untuk mengetahui pengaruh sikap generasi milenial terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk dan Kopi Instan di Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang ada di kota Bandar Lampung dengan jumlah sampel 70 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Fishbein dengan atribut yang digunakan atribut yaitu kualitas, rasa, aroma dan harga. Hasil analisis sikap multiatribut *fishbein* berdasar total sikap Kopi Bubuk dan Kopi Instan menunjukkan bahwa secara keseluruhan Kopi Bubuk dan Kopi Instan memiliki nilai total sikap yang tidak jauh berbeda, yaitu 119,57 dan 109,57 dengan interpretasi baik.

**Kata Kunci** *Sikap Konsumen, Kopi Bubuk, Kopi Instan*

## I. PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu minuman favorit orang Indonesia dari dulu sampai sekarang terus berkembang. Provinsi Lampung mempunyai potensi yang besar terhadap perkebunan kopi, khususnya perkebunan kopi Robusta. Tanaman kopi Robusta kurang sensitif terhadap iklim sehingga keberhasilan produksinya lebih terjamin dibandingkan kopi Arabika. Kopi Lampung cukup pantas dikategorikan sebagai salah satu kopi terbaik Indonesia karena keistimewaan aroma dan rasanya yang khas (Badan Pusat Statistik, 2015a).

Kopi olahan yang ada dipasaran ada dua, yaitu kopi bubuk dan kopi instan. Kopi bubuk adalah kopi yang biasa dijual dalam bentuk bubuk dan tersedia dalam kemasan kertas

sampul dan plastik. Kopi bubuk mempunyai keunggulan dalam aroma harum khas kopi. Kelemahan dari kopi bubuk yaitu memiliki ampas apabila diminum. Kopi instan merupakan kopi campuran gula dan susu, yang dikemas dengan bahan aluminium foil, toples, maupun botol dengan berbagai merek. Kopi instan juga mempunyai ampas jika diminum, kelemahan dari kopi instan yaitu aroma dan keasamannya yang kurang terasa. (Febrianto, 2009).

Tabel 1. Beberapa Merek Kopi Bubuk dan Kopi Instan Yang Beredar di Kota Bandar Lampung

No.	Nama Perusahaan	Merek Produk	Jenis Produk	
			Bubuk	Instan
1	PD Asli Baru	Cap Jempol	✓	
2	Sinar Dunia	Bola Dunia	✓	
3	PT Santos Jaya Abadi	Kapal Api	✓	
4	PT Torabika Eka Semesta	Torabika		✓
5	PT Santos Jaya Abadi	ABC, Good Day		✓
6	PT Nestle Beverage Indonesia	Nescafe		✓
7	PT Java Prima	Luwak White Koffie		✓

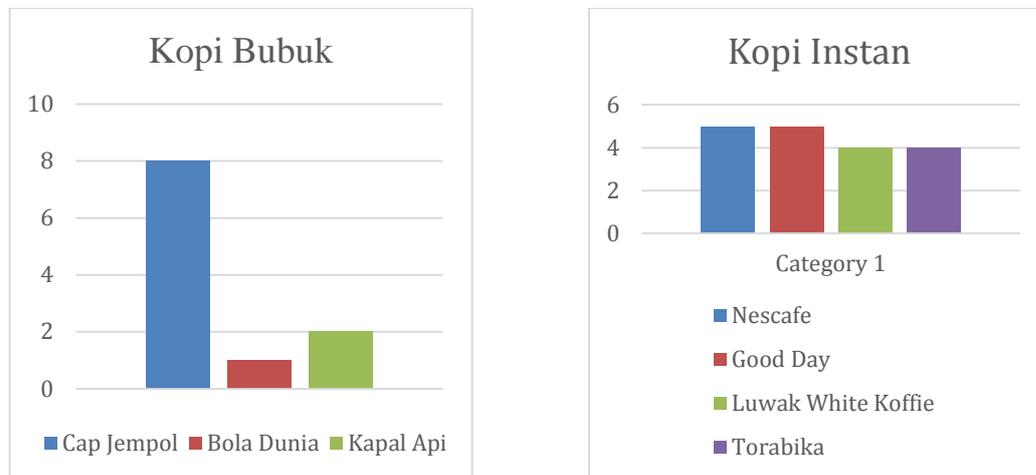
Sumber : Hasil Prasurvey

Banyaknya produk kopi dipasaran, dapat diperoleh dengan mudah membuat konsumen memiliki pilihan yang lebih variatif. Hal ini mengakibatkan para produsen kopi olahan saling berkompetisi dalam memasarkan produk. Tingginya tingkat kompetisi antar produsen menjadikan produsen harus lebih memahami selera konsumen. Pengetahuan mengenai karakteristik dan proses keputusan pembelian konsumen dapat membantu produsen dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Melakukan pembelian kopi bubuk dan kopi instan, konsumen memiliki sikap pertimbangan-pertimbangan tertentu. Memahami sikap konsumen terhadap kopi bubuk dan kopi instan merupakan informasi pasar yang penting bagi sector agribisnis khususnya bagi para pelaku agribisnis kopi agar dapat merencanakan produksi, mengembangkan produk, dan memasarkan produk dengan baik dan efektif sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen. .

Atribut-atribut produk yang terkait dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, tekstur, rasa dan aroma. Bagi konsumen, kualitas produk merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena kualitas bukan hanya perihal merek perusahaan yang telah lama ada di pasar, akan tetapi kualitas melekat pada produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sikap Konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen (Sumarwan 2011). Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan terhadap sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi

rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga dapat melakukan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, terhadap produk dapat menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain.



Sumber : Hasil Prasurvey

Gambar 1 Sikap Konsumen Generasi Milenial Terhadap Kopi Bubuk dan Kopi Instan di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan prasurvey sikap konsumen generasi millennial mengenai Kopi Bubuk dan Kopi Instan menunjukkan hasil bahwa warga Bandar Lampung penikmat kopi yang beragam-ragam. Hal tersebut tercermin pada jawaban responden dengan jawaban penyuka kopi Luwak White Coffee 4 responden dengan alasan Luwak White Koffie tidak membuat lambung sakit, rasanya yang pas tidak berat seperti kopi lain dan enak buat lembur. Kopi Torabika 4 responden dengan alasan Torabika memiliki aroma yang khas, tidak membuat mengantuk dan rasanya yang pas. Kopi Good Day 5 responden dengan alasan Good Day rasanya manisnya pas dilidah serta tidak bikin enek, Kopi Nescafe 5 responden dengan alasan banyak pilihan rasa, rasanya tidak terlalu berat, rasanya pas dan tidak terlalu manis. Kopi Cap Jempol 8 responden dengan alasan Kopi Bubuk Cap Jempol rasanya nikmat, tidak banyak ampas, cocok diminum kapanpun dan memiliki karakter yang berbeda dari kopi lain. Kopi Kapal Api 2 responden dengan alasan Kopi Kapal Api memiliki rasa yang enak dan enak diminum di waktu pagi hari. Kopi Bola Dunia 1 responden dengan alasan Kopi Bola Dunia memiliki rasa yang enak dan pas. Hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden menjawab dengan pilihan Ya.

## II. LANDASAN TEORI

### 1. Perilaku Konsumen

Disiplin perilaku konsumen adalah suatu cabang dari ilmu sosial yang memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku seorang individu sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan yang mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut, kedua perspektif eksperiensial yaitu ketika dimana seorang konsumen sering kali melakukan keputusan tidak berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan suatu masalah tetapi hanya karena alasan untuk kesenangan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan dan ketiga perspektif pengaruh

perilaku yang menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya tetapi karena dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan produsen, faktor budaya, lingkungan fisik, ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat. membuat konsumen melakukan perilaku tersebut. Ketiga perspektif ini mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen digunakan untuk memahami mengapa seorang konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen merupakan segala bentuk kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang memicu tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa kemudian setelah melakukan hal tersebut, konsumen akan mengevaluasinya. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya dimiliki seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya.

## 2. Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015) sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang itu cenderung suka atau tidak terhadap beberapa objek. Menurut Loudon dan Della-Bitta dalam Sumarwan (2015) sikap adalah organisasi abadi dari proses motivasi, emosional, perseptual, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek dari dunia individu. Dari definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu sikap memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, peristensi sikap, keyakinan sikap, dan sikap dan situasi (Sumarwan, 2017). Berikut ini penjelasan untuk masing- masing karakteristik sikap :

### 1. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

### 2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

### 3. Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alcohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4. Intensitas sikap  
Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang sangat begitu tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka mereka akan mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.
5. Resistensi sikap (*Resistance*)  
Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.
6. Persistensi sikap (*Persistence*)  
Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
7. Keyakinan sikap (*Confidence*)  
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan situasi  
Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Itu artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

### 3. Keputusan Pembelian

Bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Kotler dan Keller (2016:194-201) menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu generasi milenial yang mengkonsumsi Kopi Bubuk dan Kopi Instan di Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dengan teknik kuesioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden yaitu orang-orang yang mengkonsumsi kopi bubuk dan kopi instan di kota Bandar Lampung. Populasi penelitian ini adalah seluruh generasi milenial dari usia 24-39 tahun pekonsumsi Kopi Bubuk dan Kopi Instan di Bandar Lampung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 70 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan Teknik purposive sampling yang pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Uji persyaratan instrument di penelitian ini terdiri dari Uji Validitas dan Realibilitas. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model sikap *Fishbein* pada perinsipnya akan menghitung *Ao (Attitude toward the object)* yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut

## IV. HASIL PENELITIAN

### A. Deskripsi Data

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

perempuan menepati 60% atau sebesar 42 orang, Lelaki sebesar 40% atau sebesar 28 orang.

Karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan usia 24 – 27 Tahun sebesar 66% atau berjumlah 46 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 28 – 31 Tahun sebesar 18% atau berjumlah 11 orang, karakteristik responden berdasarkan usia 32 – 39 Tahun sebesar 16% atau berjumlah 13 orang.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 45% atau berjumlah 31 orang, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Guru/Dosen 10% atau berjumlah 7 orang, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan PNS/BUMN 7% atau berjumlah 5 orang, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Wiraswasta 18% atau berjumlah 13 orang, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Karyawan Swasta 20% atau berjumlah 14 orang.

## B. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menampilkan 70 instrumen pernyataan mengenai analisis sikap. Hasil yang didapatkan yaitu nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan mengenai analisis sikap adalah valid.

### Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas didapat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,882 dengan tingkat sangat tinggi.

## C. Hasil Analisis Data

### Komponen Evaluasi (ei)

Komponen evaluasi (ei) merupakan komponen yang memperlihatkan tingkat kepentingan suatu atribut produk berdasarkan penilaian konsumen. menunjukkan bahwa rata-rata untuk seluruh atribut produk kopi memperoleh nilai pada kategori sangat penting dan penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap seluruh atribut produk tersebut perlu diperhatikan.

**Tabel 2. Hasil Analisis Tingkat Kepentingan Atribut Produk**

Atribut	Rata-rata (Kopi Bubuk)	Rata-rata (Kopi Instan)	Interpretasi
Kualitas produk memuaskan	4,52	4,15	Sangat penting
Harga yang ditawarkan terjangkau	4,4	4,09	Sangat penting
Tekstur kopi halus	3,92	3,79	Penting
Warna lebih hitam kecoklatan	4,08	3,77	Sangat penting
Aroma kopi cenderung lebih kuat	4,04	3,70	Sangat Penting
Rasa kopi tidak membosankan	3,76	4,04	Sangat Penting
Kemasan lebih menarik	3,72	4,13	Sangat penting

Sumber: Data Diolah 2021

Atribut produk yang ada bila diurutkan dari nilai tertinggi responden Kopi Bubuk menilai sangat penting mempertimbangkan atribut kualitas produk, harga yang

ditawarkan terjangkau dan tekstur kopi halus, sedangkan responden menilai atribut tekstur kopi halus hanya diinterpretasikan penting saja dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 kemudian responden Kopi Instan menilai sangat penting mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli, serta harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sedangkan responden menilai atribut tekstur kopi halus hanya diinterpretasikan penting saja dengan nilai rata-rata sebesar 3,79. Berdasar hasil analisis tingkat kepentingan tersebut rata-rata responden menilai atribut produk yang ada sangat penting dan penting untuk diperhatikan dalam memilih produk kopi.

**Komponen Kepercayaan (bi)**

Komponen kepercayaan (bi) atau tingkat kepercayaan merupakan komponen yang memperlihatkan tingkat kepercayaan suatu atribut produk berdasarkan penilaian konsumen.

**Tabel 3 Hasil Analisis Tingkat Kepercayaan**

Atribut	Rata-rata (Kopi Bubuk)	Rata-rata (Kopi Instan)	Interpretasi
Kualitas produk memuaskan	4,52	4,15	Sangat sesuai
Harga yang ditawarkan terjangkau	4,4	4,09	Sangat sesuai
Tekstur kopi halus	3,92	3,79	Sangat baik
Warna lebih hitam kecoklatan	4,08	3,77	Sangat baik
Aroma kopi cenderung lebih kuat	4,04	3,70	Sangat baik
Rasa kopi tidak membosankan	3,76	4,04	Sangat baik
Kemasan lenih menarik	3,68	4,13	Sangat baik

Sumber: Data Diolah 2021

Penilaian responden terhadap atribut produk Kopi Bubuk dengan nilai rata-rata kepercayaan yang diberikan konsumen adalah sangat baik. Atribut produk Kopi Bubuk yang memiliki nilai rata-rata kepercayaan yang sangat baik dan berdasarkan penilaian responden nilai rata-rata tertinggi diantaranya, kualitas produk memuaskan, harga yang ditawarkan terjangkau dan warna lebih hitam kecoklatan sedangkan atribut produk yang memiliki nilai rata-rata terendah namun tetap dalam kategori sangat baik ialah kemasan lebih menarik, ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Kopi Bubuk memiliki kualitas produk yang baik dan juga terpercaya. Penilaian responden terhadap atribut produk Kopi Bubuk pun menunjukkan nilai rata-rata kepercayaan yang sama yaitu sangat baik. Atribut produk Kopi Instan yang memiliki nilai rata-rata kepercayaan tertinggi berdasarkan penilaian antara lain, kualitas produk kopi, harga yang ditawarkan sangat baik sedangkan atribut produk yang memiliki nilai rata-rata terendah namun tetap dalam kategori yang sama yaitu sangat baik ialah kemasan lebih menarik. Ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa Kopi Instan harganya sesuai dengan kemampuan pembeli serta sesuai juga dengan kualitas yang diberikan.

**Hasil Sikap Terhadap Objek**

Hasil penilaian responden terhadap Kopi Bubuk menghasilkan total nilai sikap sebesar 594,08 dengan memperoleh interpretasi baik dan penilaian responden terhadap Kopi Instan menghasilkan total nilai sikap sebesar 589,83 dengan memperoleh interpretasi baik, walaupun secara peratribut kepercayaan dan kepentingan keduanya mendapat

interpretasi yang sangat baik dari responden namun berdasarkan hasil total nilai sikap secara menyeluruh ternyata hanya mendapat interpretasi dalam kategori yang baik.

**Tabel 4 Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein**

Atribut	Kopi bubuk			Kopi instan		
	Ei	bi	Ei*bi	Ei	bi	Ei*bi
Kuliatas produk memuaskan	4,52	4,52	20,43	4,15	4,15	17,22
Harga yang ditawarkan terjangkau	4,4	4,4	19,36	4,09	4,09	16,72
Tekstur kopi halus	3,92	3,92	15,36	3,79	3,79	14,36
Warna lebih hitam kecoklatan	4,08	4,08	16,64	3,77	3,77	14,21
Aroma kopi cenderung lebih kuat	4,04	4,04	16,32	3,70	3,70	13,69
Rasa kopi tidak membosankan	4,76	3,76	17,89	4,04	4,04	16,32
Kemasan lebih menarik	3,68	3,68	13,54	4,13	4,13	17,05
Total Nilai Sikap (Ao)			119,57			109,57

Sumber : Data Diolah 2021

Hasil penelitian sikap terhadap objek menunjukkan nilai total sikap konsumen terhadap Kopi Bubuk dan Kopi Instan mendapat nilai sebesar 119,57 untuk Kopi Instan, 109,57 untuk Kopi Bubuk yang bila diinterpretasikan keduanya berada dalam penilaian yang baik bagi responden, dalam artian responden rata-rata suka atau senang terhadap Kopi Bubuk ataupun Kopi Instan namun tidak sampai pada tahap sangat dan ini juga bisa diartikan kemungkinan ada beberapa atribut produk yang belum memenuhi keinginan atau keyakinan dari responden itu sendiri. Sikap yang pada dasarnya terdiri dari ketiga komponen yaitu afektif, kognitif serta konatif selalu berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Dari sisi afektif terlihat bahwa rata-rata responden menyukai secara keseluruhan atribut yang ada pada Kopi Bubuk atau Kopi Instan berdasarkan total nilai sikap. Pada sisi kognitifnya terlihat bahwa rata-rata responden mengetahui serta yakin akan nilai atau manfaat dari atribut produk yang melekat pada Kopi Bubuk dan Kopi Instan baik itu kualitasnya, rasa, aroma dan harga yang ditawarkan, kemudian selanjutnya konatif akan berperan setelah afektif dan kognitif responden telah terpenuhi, sisi konatif dalam hal ini mempunyai peran untuk memutuskan membeli atau tidaknya Kopi Bubuk ataupun Kopi Instan. Berdasarkan penelitian Leo Prima R Tambunan Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Lokal dan Kopi Instan Di Kota Pamangsiantar

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan mengenai sikap konsumen terhadap Kopi Bubuk dan Kopi Instan maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Responden rata-rata menilai sangat penting terkait atribut produk yang ada pada Kopi Bubuk dan Kopi Instan yaitu kualitas, rasa, aroma dan harga.

2. Responden rata-rata menilai sangat baik dari segi kepercayaan atau keyakinan terhadap atribut produk yang melekat pada Kopi Bubuk dan Kopi Instan yaitu kualitas, rasa, aroma dan harga.
3. Sikap konsumen secara keseluruhan terhadap Kopi Bubuk maupun Kopi Instan cenderung baik berdasarkan total nilai sikap sebesar 119,57 untuk Kopi Instan dan 109,57 untuk Kopi Bubuk dan angka tersebut dan berada pada skala penilaian yang baik.
4. Sikap konsumen terhadap Kopi Bubuk dan Kopi Instan tidak memiliki perbedaan yang signifikan berdasar atribut produk yang ada yaitu kualitas, rasa, aroma dan harga.

Berdasarkan evaluasi atas hasil penelitian ini, beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yakni diharapkan peneliti berikutnya memperluas atau mengubah atribut produk yang akan dinilai seperti kemasan yang lebih menarik lagi agar melekat di konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO JAVA SEVEN CIBADUYUT BANDUNG* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Diara, R. (2018). *HARGA, PROMOSI, DAN PELAYANAN YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG DI KARAOKE STARS ON THE ROCK BANDAR LAMPUNG* (Doctoral dissertation, IIB DARMAJAYA).
- Febrianto. (2009). Pengkajian Penyimpanan Buah Segar dengan Modified Atmosphere dalam Kemasan Film. Tesis. Program Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Jusmiati, J. (2017). *Pengaruh Atribut Produk dan Perilaku Pencarian Variasi terhadap Perilaku Mahasiswa Berpindah Merek Ponsel pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Karsidi, R. (2002). Pemberdayaan masyarakat petani dan nelayan kecil. *Semiloka Pemberdayaan Masyarakat di Jawa Tengah dalam Rangka Pelaksanaan Otoda, Badan Pemberdayaan Masyarakat Jateng, Semarang (ID)*, 4-6.
- Kusumaningtyas, A. R., & Mujiasih, E. (2017). Hubungan Antara Pengetahuan Produk Dengan Intensi Membeli Smartphone Pada Karyawan PT. "X". *Empati*, 5(2), 413-416.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.*
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Shiffman.L, Kanuk.LL. 2008. *Perilaku Konsumen*. Ed. Ketujuh. PT.Indeks. Jakarta

- 
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran. *Bogor: Ghalia Indonesia*.
- Sumarwan. (2015). Perilaku /konsume: Teori dan Penerapannya. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suwaidah, I. S., Achyadi, N. S., & Cahyadi, W. (2014). Kajian Cemaran Logam Berat Timbal dari Kemasan Kertas Bekas ke dalam Makanan Gorengan. *Nutrition and Food Research*, 37(2), 145-154
- Sugesti, H. (2017). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Waterpark XYZ. *Value: Journal of Management and Business*, 2(1).
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*. Diandra Kreatif.