



INTISARI

Kopi merupakan komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomis relatif tinggi. Salah satu produk dari komoditas kopi adalah kopi instan. Banyaknya merek kopi instan yang bermunculan membuat persaingan diantara produsen kopi instan semakin ketat sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk kopi instan (2) mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian kopi instan (3) mengetahui perilaku pembelian kopi instan konsumen (4) mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian kopi instan. Penelitian ini dilakukan di Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pengambilan sampel daerah secara *purposive*. Jumlah reponden sebanyak 100 orang dipilih secara *purposive sampling*. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis multiatribut fishbein dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen positif terhadap atribut kopi instan yaitu harga, kemasan, merek, rasa, varian rasa, dan aroma seduhan kopi. Atribut produk kopi instan yang paling dipertimbangkan konsumen adalah rasa. Adapun faktor yang berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap kopi instan adalah adalah faktor budaya dan faktor psikologi.

Kata kunci: Kopi instan, Perilaku Konsumen, Perilaku Pembelian, Preferensi, Sikap.



ABSTRACT

Coffee is an agricultural commodity that has a relatively high economic value. One product of the coffee commodity is instant coffee. The number of instant coffee brands that have sprung up makes the competition between instant coffee producers increasingly tight so that producers need to understand consumer behavior. This study aims to (1) determine consumer attitudes towards the attributes of instant coffee products (2) determine the attributes that are most considered by consumers in purchasing instant coffee (3) determine consumer instant coffee buying behavior (4) determine the factors that influence coffee buying behavior instant. This research was conducted in Kapanewon Depok, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta with purposive sampling of the area. The number of respondents as many as 100 people were selected by purposive sampling. The basic method used in this research is descriptive analytical method. Data analysis in this study used fishbein multi-attribute analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that positive consumer attitudes towards instant coffee attributes, namely price, packaging, brand, taste, flavor variant, and aroma of brewed coffee. The attribute of instant coffee products that consumers consider the most is taste. The factors that have a positive effect on consumer buying behavior towards instant coffee are cultural factors and psychological factors.

Keywords: Instant coffee, Consumer Behavior, Purchase Behavior, Preference, Attitude