

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI INSTAN DI LUWES GRUP
KOTA SURAKARTA

Yang diajukan dan disusun oleh :
Muhamad Faris
H0813115

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada Tanggal : 19 Februari 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

Ketua



Prof. Dr. Ir Suprapti Supardi M.P
NIP. 194808081976122001

Anggota I



Mei Tri Sundari S.P., M.Si
NIP. 197805032005012002

Anggota III



Isti Khomah S.P., M.Si
NIP. 198712302014042001

Surakarta, 19 Februari 2018

Mengetahui,
Universitas Sebelas Maret
Fakultas Pertanian
Dekan

Prof. Dr. Ir. H Bambang Pujiasmanto, M.S
NIP. 195602251986011001



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat dan anugrah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan di Luwes Grup Kota Surakarta”.

Penyusunan skripsi ini dapat selesai karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Bambang Pujiasmanto, M.S. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Bu Nuning Setyowati, S.P M.Sc. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Ir. Suprpti Supardi, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama yang dengan sabar telah memberikan bimbingan, dukungan, semangat, kritikan, dan masukan yang bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu Mei Tri Sundari, S.P M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pendamping sekaligus Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, dukungan, saran dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Isti Khomah S.P., M.Si. selaku Dosen Penguji Tamu yang telah mengajarkan pentingnya ketelitian. Saya mengucapkan banyak terimakasih atas segala arahan, bimbingan, saran dan kritik yang telah diberikan selama ini.
6. Seluruh Staff administrasi Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.
7. Kepala Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Surakarta beserta staff.
8. Kepala Badan Pusat Statistik Kota Surakarta beserta staff.
9. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengetahuan kepada Penulis.
10. Seluruh Karyawan Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

11. Kedua orangtua yang selalu memberikan kasih sayangnya, nasehat, teguran, semangat dan dukungan serta doa yang tiada henti-hentinya kepada Penulis.
12. Adikku Nafilatul Ulya yang tersayang, terimakasih atas semangat, kasih sayang dan doa yang senantiasa dipanjatkan untuk Penulis.
13. Nur Agni Mayasari yang sudah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dan terimakasih juga untuk kasih sayang, doa serta semangat yang selalu diberikan kepada Penulis.
14. Teman – teman sejak SMA hingga nanti : Latif, Hamdani, Fahrudin, Jamaludin, Solikin, Aryan, Agil, dkk terimakasih telah membantu penulis dalam menaikkan tier mobile legend penulis hingga epic. Semoga terus naik kedepan nya.
15. Sahabat-sahabatku tersayang dari semester 1 hingga saat ini : Novira, Agni, Jenny, Mifta, Linggar, Novita dan Raga yang telah menemani hari-hariku selama kuliah. Terimakasih atas dukungan dan kasih sayang kalian, semoga selamanya akan tetap menjadi sahabat.
16. Teman – teman bulutangkis yang telah meninggalkan penulis lulus terlebih dahulu : Mas Fahmi, Tyas, Fandwiki, Sasa. Terimakasih karena terus memberikan dukungan sampai ini selesai
17. Seluruh keluarga besar Agribisnis 2013 atas kebersamaannya selama kuliah.
18. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari sepenuhnya kekurangan yang ada dalam skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Surakarta, 19 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
SUMMARY	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Pustaka	10
C. Kerangka Teori Pendekatan Masalah	18
D. Hipotesis	21
E. Asumsi	21
F. Pembatasan Masalah	21
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Dasar Penelitian	24
B. Metode Penentuan Daerah Penelitian	24
C. Metode Penentuan Lokasi Penelitian	25
D. Metode Penelitian Sampel Pasar dan Sampel Responden	26
E. Jenis dan Sumber Data	27
F. Teknik Pengumpulan Data	28
G. Metode Pengujian Instrumen	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Kondisi Wilayah Kota Surakarta	
1. Kondisi Geografis	33
2. Keadaan Penduduk	34
3. Keadaan Perekonomian.....	40

B. Hasil dan Pembahasan.....	41
1. Karakteristik Responden	41
2. Perilaku Pembelian	47
3. Keterlibatan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Instan di Kota Surakarta	52
4. Perbedaan Antar Merk Menurut Konsumen Kopi Instan di Kota Surakarta.....	55
5. Tipe Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>) Kopi Instan di Kota Surakarta	57
6. Pembahasan.....	59
BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Luas Areal dan Produksi Kopi di Indonesia Menurut Status Pengusahaan Tahun 2013 - 2017	1
Tabel 2.	Nilai Konsumsi Akhir Kelompok Bahan Minuman Tidak Berakohol Tahun Dasar 2007.....	2
Tabel 3.	Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 4.	Pendapatan per kapita penduduk Kota Surakarta 2011 – 2014 menurut harga berlaku.....	25
Tabel 5.	Banyaknya Pasar Menurut Jenisnya di Kota Surakarta	25
Tabel 6.	Desain Inventaris Keterlibatan	29
Tabel 7.	Pembobotan Atribut Kopi Instan	30
Tabel 8.	Luas Lahan menurut Penggunaannya di Kota Surakarta	34
Tabel 9.	Pertumbuhan Jumlah Penduduk Kota Surakarta	35
Tabel 10.	Jumlah Penduduk Kota Surakarta menurut jenis Kelamin	36
Tabel 11.	Jumlah Penduduk Kota Surakarta Menurut Kelompok Umur	37
Tabel 12.	Banyaknya Penduduk 15 Tahun ke Atas Menurut Tingkat Pendidikan di Kota Surakarta	38
Tabel 13.	Banyaknya Penduduk Menurut Mata Pencarian di Kota Surakarta Tahun 2015	39
Tabel 14.	Jumlah Sarana Perekonomian yang Dibedakan Menurut Jenisnya	40
Tabel 15.	Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin	41
Tabel 16.	Karakteristik Responden Menurut Kelompok Umur	42
Tabel 17.	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	43
Tabel 18.	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	44
Tabel 19.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	46
Tabel 20.	Alasan Pembelian Kopi Instan oleh Responden di Kota Surakarta	47
Tabel 21.	Frekuensi Pembelian Kopi Instan Oleh Konsumen di Kota Surakarta	48
Tabel 22.	Jumlah Pembelian Kopi Instan dalam Satu Bulan oleh Konsumen di Kota Surakarta	49
Tabel 23.	Merk Kopi Instan yang di Konsumsi oleh Konsumen di Kota Surakarta	50

Tabel 24.	Sumber Informasi Kopi Instan oleh Konsumen di Kota Surakarta	51
Tabel 25.	Keterlibatan Konsumen dalam Pembelian Kopi Instan di Kota Surakarta	52
Tabel 26.	Perhitungan Rata – rata Keterlibatan Konsumen	53
Tabel 27.	Merk – Merk Kopi Instan yang Dibeli oleh Konsumen di Kota Surakarta	56
Tabel 28.	Perbedaan Antar Merk Kopi Instan di Kota Surakarta dengan Analisis Uji Anova	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran Pendekatan Masalah	20
Gambar 2. Tipe Perilaku Konsumen menurut Hendry Assael dalam Simmamora (2004)	31
Gambar 3. Tipe Perilaku Konsumen menurut Hendry Assael dalam Simmamora (2004).....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Surat Perijinan Penelitian.....	66
Lampiran 2.	Identitas Responden	72
Lampiran 3.	Perilaku Konsumen	76
Lampiran 4.	Beda Antar Merek	80
Lampiran 5.	Inventaris Keterlibatan Konsumen.....	91
Lampiran 6.	Hasil Uji Anova	97
Lampiran 7.	Kuisisioner Penelitian.....	106
Lampiran 8.	Peta Wilayah Kota Surakarta	111
Lampiran 9.	Dokumentasi	112

RINGKASAN

Muhamad Faris. H 0813115. 2018. “ *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan di Surakarta*”. Dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Suprapti Supardi, M.P. dan Mei Tri Sundari, S.P., M.Si. Fakultas Pertanian Univeraitas Sebelas Maret Surakarta

Banyaknya merk kopi instan yang beredar membuat konsumen mempunyai pilihan yang beragam. Hal ini membuat persaingan antar pemasar produk semakin ketat dan menuntut produsen agar memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Alasan – alasan yang mendasari konsumen dalam membeli produk kopi instan dapat dijadikan informasi bagi produsen tentang apa saja kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan sehingga menjadi evaluasi produsen untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat penjualan akan meningkat jika produsen memahami konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mempelajari tentang bagaimana perilaku konsumen kopi instan yang ada di kota surakarta untuk mengidentifikasi tipe perilaku dalam membeli kopi instan dengan menganalisis perbedaan antar merk dan keterlibatan konsumen.

Metode *deskriptif* dipilih menjadi metode dasar dalam penelitian ini dan dilaksanakan dengan teknik survei. Lokasi penelitian dipilih secara purposive yaitu memilih luwes grup sebagai tempat penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan *judgement sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan di Kota Surakarta tergolong tinggi yaitu sebesar $33,09 > 24$. Beda antar merk kopi instan menurut konsumen kopi instan di Kota Surakarta adalah nyata. Artinya, konsumen melihat adanya perbedaan antar merk kopi instan yang ada. Terakhir, tipe perilaku konsumen kopi instan kompleks, artinya konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian dan melihat adanya beda antar merk pada suatu produk dalam hal ini adalah kopi instan.

SUMMARY

Muhamad Faris. H 0813115. 2018. **Analysis of Consumer Behavior Type in Decesion of Instant Coffee in Surakarta.** Guided by prof. Dr. Ir. Suprapti Supardi, M.P. and Mei Tri Sundari, S.P., M.Si. Faculty of Agriculture. Universitas Sebelas Maret

A lot of instant coffee brand that circulate make consumers have a lot of choices. This makes more stringent competition between marketers product and require manufacturers to understand and know the need and desire of consumers. A reason of consumers underlying to buy instant coffee product can be used as information for the producers about what is the advantages and disadvantages of products which have offered, so that become evaluation of the producers to create products according to consumers expectation. The sales level will increase if the producers understand the consumers. Therefore, researchers want to learn about how the consumers behavior of instant coffee in Surakarta city to identify the type of behavior in buying instant coffee by analyzing the differences of inter-brand and consumers involvement.

Descriptive method was chosen to be the basic method in this study and implemented by survey technique. The location of the research was chosen purposively by choosing Luwes Group as a research place. The number of sample is determined by judgment sampling with 100 people respondents. The data which has used in this research is primary and secondary data.

The result showed that the involvement of consumers in making purchasing decision of instant coffee in Surakarta City is high specifically at 33.09 > 24. The difference between instant coffee brand according to instant coffee consumers in Surakarta is tangible. That is to say, consumers have seen the difference between existing brands of instant coffee. Last, the behavior type of instant coffee consumers is complex, it mean consumers have involved in a purchase and have seen the difference of inter-brand on a products which in this case are instant coffee.