
**PREFERENSI GENERASI Z (ZOOMER) TERHADAP KONSUMSI KOPI
INSTAN DALAM KEMASAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA
MALANG)**

Ursilul Umam¹, Bambang Siswadi², Zainul Arifin³

- ¹) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: 21801032015@unisma.ac.id
- ²) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
E-mail: bsdidiek171@unisma.ac.id
- ³) Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
E-mail: zainul.arifin@unisma.ac.id

Abstract

The high potential of coffee in Indonesia supports the existence of the coffee industry, especially instant coffee which targets the younger generation. So the main objectives of this study are 1. To determine the attributes of instant coffee products in packaging that suit the preferences of Malang City students, 2. To analyze the factors that influence the decision of Malang City students in consuming instant coffee. The study was conducted in January-February 2025 located in Malang City, East Java Province. The study was conducted by interviewing students at the top 5 universities that have the largest number of students. The number of students used as a sample was 100 people with the sampling method using the accidental sampling technique, namely by interviewing students who were met first and so on by the researcher. To find out students' preferences for instant coffee products in packaging using conjoint analysis while logistic regression analysis is used to find out the factors that influence students' decisions on consuming instant coffee in packaging. The data used are primary data obtained from interviews with students as respondents. Based on the results of the conjoint analysis, it is known that students' preferences in consuming instant coffee in packaging are coffee products with the type of coffee used being Arabica coffee with a taste that tends to be bitter, fine powder textured, expensive ($\geq$ Rp3,000/package) and has various flavor variants. The highest attribute importance value is the flavor variant attribute so that this attribute is the most important attribute when compared to other attributes in the study. Meanwhile, the factors that have a significant influence on students' decisions in consuming instant coffee in packaging are lifestyle variables (X3), and product quality (X4). While the variables that do not have an influence on students' decisions on consuming instant coffee in packaging are the product variables (X1) and pocket money (X2).

Keywords: *Coffee, Preference, Konjoin, Logistic Analysis*

Abstrak

Potensi kopi di Indonesia yang tinggi mendukung keberadaan industri kopi khususnya kopi *instan* yang menasar pada generasi muda. Sehingga tujuan utama penelitian ini adalah 1. Mengetahui atribut produk kopi *instan* dalam kemasan yang sesuai dengan preferensi mahasiswa Kota Malang, 2. Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Kota Malang dalam mengonsumsi kopi *instan*. Penelitian dilakukan pada bulan Januari-Februari 2025 berlokasi di Kota Malang Provinsi Jawa Timur. Penelitian dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap mahasiswa yang berada pada 5 perguruan tinggi teratas yang memiliki jumlah mahasiswa paling banyak. Adapun jumlah mahasiswa yang digunakan sebagai sampel adalah sejumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yakni dengan mewawancarai mahasiswa yang ditemui pertama dan seterusnya oleh peneliti. Untuk mengetahui preferensi mahasiswa terhadap produk kopi *instan* dalam kemasan menggunakan analisis konjoin sedangkan analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil wawancara kepada mahasiswa sebagai responden. Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui

Preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah produk kopi dengan jenis kopi yang digunakan adalah kopi Arabika dengan rasa cenderung pahit bertekstur bubuk halus yang harganya mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan) dan memiliki beragam varian rasa. Nilai kepentingan atribut yang terbesar adalah atribut varian rasa sehingga atribut tersebut adalah atribut yang paling penting apabila dibandingkan dengan atribut lain yang ada pada penelitian. Sedangkan Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel gaya hidup (X_3), dan kualitas produk (X_4). Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel produk (X_1) dan uang saku (X_2).

Kata Kunci: Kopi, Preferensi, Konjoin, Analisis Logistik

PENDAHULUAN

Kopi merupakan jenis tumbuhan yang mengandung kafein dan dapat diolah menjadi minuman lezat. Saat ini, kopi menjadi minuman paling disukai masyarakat dunia setelah air dan teh (Cornelis, 2019). Selain itu, kopi juga merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara (Latunra, 2021). Menurut data Indonesian Coffee Festival (2021) Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Produsen kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, disusul Kolombia diposisi kedua. Data yang didapatkan oleh ICF Indonesia menjadi penghasil kopi robusta 85 persen terbanyak disusul kopi arabika 15 persen. Dari kedua jenis kopi tersebut, Indonesia telah memproduksi 600 ribu ton/tahun, dari 1,3 juta hektar kebun rakyat.

Tingginya potensi pertanian kopi di Indonesia belum sejalan dengan tingkat konsumsinya. Berikut merupakan data konsumsi kopi dan prediksinya.

Tabel 1. Proyeksi Volume Produksi, Net Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia (2022-2026)

Tahun	Produksi (Ton)	Net Ekspor (Ton)	Konsumsi (Ton)
2022	793.193	413.538	379.655
2023	789.609	417.009	372.600
2024	789.233	420.481	368.752
2025	789.220	423.952	365.268
2026	789.260	427.423	361.837

Sumber: Databooks (2024)

Data Kementerian Pertanian (Kementan) yang diolah Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) menunjukkan, Indonesia memiliki *roadmap* atau peta jalan produksi, ekspor, konsumsi kopi Indonesia hingga 2026 mendatang. Rinciannya, produksi kopi mencapai 793,19 ribu ton pada 2022. Sementara ekspor bersihnya sebesar 413,53 ribu ton. Konsumsinya diproyeksikan sebesar 379,655 ribu ton. Data konsumsi kopi diprediksikan akan terus menurun sampai pada tahun 2026 konsumsi kopi sebanyak 361.837 ton.

Bonus demografi Indonesia menjadi peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia untuk mengembangkan usahanya khususnya pada bidang dagang kopi. Menurut data, kaum muda Indonesia mencapai 75,48 juta orang atau 26,94 persen dari total penduduk negara yang 270,2 juta orang, hingga 2020. Sementara itu, generasi milenial menyumbang 68,90 juta orang, atau 25,87 persen dari total penduduk. Selain generasi milenial Indonesia juga sedang berada pada kondisi banyaknya generasi Z. Tingginya angka gen Z memberikan peluang bagi produsen kopi untuk berlomba memasarkan produk kopi yang diproduksi. Dengan karakteristik generasi yang dihadapkan oleh teknologi yang serba *instan* menciptakan satu perilaku yang mencirikan bahwa generasi Z lebih cenderung menyukai segala sesuatu secara cepat saji begitu pula pada kopi. Macam-macam merek dan rasa minuman kopi *instan* bermunculan dan terus bersaing sesuai dengan pasarnya masing-masing dan konsumen akan dihadapkan pada berbagai jenis minuman kopi dengan variasi yang berbeda. adapun merek-merek minuman kopi *instan* yang saat ini sedang berkembang adalah Good Day, Nescafe, ABC Instan, Torabika, Cappucino Super, Luwak Coffe, Top Coffe dan lain-lain.

Generasi Z didefinisikan sebagai orang-orang yang lahir antara tahun 1997 – 2012. Munculnya Generasi Z terkait dengan sejumlah faktor, termasuk ketersediaan pasar sasaran dan

adaptasi terhadap perbedaan pola konsumsi pembelian dan perilaku konsumen. Generasi Z (Gen Z) saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan arah dan evolusi industri kopi. Sebagai calon konsumen dengan preferensi dan perilaku konsumsi yang berbeda, mereka mengutamakan aspek estetika dan sosial dalam lingkungan konsumsi, menjadikan tempat kopi kekinian sebagai daya tarik utama (Karunia & Ardiansyah, 2024). Salah satu aspek yang mencolok dari pengaruh Gen Z adalah perhatiannya terhadap kualitas dan asal usul produk kopi (Prakosa, 2019).

Menurut data dari Hinduan et al. (2020), perilaku dan preferensi konsumen mengungkapkan kecenderungan kecanduan internet dan kemampuan yang mudah terombang-ambing ke hati orang lain, menjelaskan mengapa mayoritas Generasi Z (Gen Z) lebih memilih untuk membeli secara online dan bingung ketika membuat keputusan produk. Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi penurunan keputusan konsumsi, salah satunya yaitu atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik yang membedakan suatu produk dari produk yang lain seperti merek, performans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi (Ghefira, 2023). Apabila produk memiliki nilai atribut yang tinggi maka kemungkinan besar keputusan konsumen untuk membeli produk semakin tinggi dikarenakan produk tersebut memiliki kelebihan atau nilai lebih daripada produk lain yang sejenis. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai preferensi generasi Z terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Hasil penelitian akan didapatkan kopi yang sesuai keinginan generasi Z yang diharapkan nantinya dapat memberikan dorongan kepada generasi Z untuk mengonsumsi kopi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yakni pada 5 perguruan tinggi yang tersebar di Kota Malang. Adapun perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Brawijaya, Universitas Islam Malang, Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, dan Universitas Negeri Malang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2025. Teknik penentuan sampel yang digunakan *accidental sampling* berdasarkan mahasiswa yang pertama ditemui sampai terpenuhi kuota sampel dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang artinya dalam penelitian dilakukan analisis kuantitatif yang kemudian akan dijabarkan secara deskriptif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang didapatkan melalui pengamatan langsung di lokasi penelitian (*observasi*), wawancara dan pemberian kuesioner kepada mahasiswa. Selain itu, menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui pencarian, pengumpulan dan penelaahan jurnal, internet dan dokumen-dokumen yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data konjoin untuk mengetahui preferensi dan metode analisis data regresi logistik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan.

Analisis Konjoin

Model konjoin mengidentifikasi kombinasi karakteristik yang menurut konsumen paling menarik serta urutan signifikansi dari sifat-sifat tersebut atribut yang digunakan. Dalam penelitian ini atribut-atribut kopi yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Atribut Penelitian

No.	Atribut	Simbol	Level Atribut
1.	Jenis Kopi	X_1	1. Robusta 2. Arabika 3. Campuran
2.	Rasa	X_2	1. Cenderung Pahit 2. Cenderung Manis 3. Pahit campuran manis
3.	Tekstur	X_3	1. Bubuk halus 2. Bubuk kasar
4.	Harga	X_4	1. Murah (Rp3.000/kemasan) 2. Mahal (Rp3.000/kemasan)
5.	Varian rasa	X_5	1. Kopi hitam non gula 2. Kopi hitam gula 3. Kopi susu 4. Kopi beragam varian

Berdasarkan atribut dan level atribut yang sudah dirumuskan, langkah kemudian yang harus dilakukan adalah membuat stimuli. Membuat stimuli dapat dilakukan secara manual dengan menyusun kombinasi atribut dan level atribut. Untuk mempermudah proses penyusunan kombinasi atribut maka digunakan bantuan dari aplikasi SPSS untuk membuat kombinasi-kombinasi yang akan direduksi sehingga tidak perlu menganalisis semua kombinasi yang ada, prosedur tersebut disebut prosedur orthogonal. Sehingga berdasarkan analisis yang dilakukan didapatkan 16 kombinasi kopi *instan* dalam kemasan sebagai berikut.

Tabel 3. Stimuli Produk Kopi *Instan* Dalam Kemasan

No	Jenis Kopi (X_1)	Rasa (X_2)	Tekstur (X_3)	Harga (X_4)	Varian rasa (X_5)
K1	Campuran	Pahit Campuran Manis	Bubuk Halus	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam gula
K2	Campuran	Cenderung Manis	Bubuk Kasar	Mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam non gula
K3	Arabika	Cenderung Pahit	Bubuk Kasar	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam non gula
K4	Robusta	Cenderung Pahit	Bubuk Kasar	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi beragam varian
K5	Robusta	Cenderung Manis	Bubuk Kasar	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam gula
K6	Robusta	Cenderung Pahit	Bubuk Kasar	Mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam gula
K7	Robusta	Pahit Campuran Manis	Bubuk Halus	Mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam non gula
K8	Robusta	Cenderung Manis	Bubuk Halus	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi susu
K9	Campuran	Cenderung Pahit	Bubuk Kasar	Mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan)	Kopi susu
K10	Campuran	Cenderung Pahit	Bubuk Halus	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi beragam varian
K11	Robusta	Pahit Campuran Manis	Bubuk Kasar	Mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan)	Kopi beragam varian
K12	Arabika	Cenderung Manis	Bubuk Halus	Mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan)	Kopi beragam varian
K13	Arabika	Pahit Campuran Manis	Bubuk Kasar	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi susu
K14	Robusta	Cenderung Pahit	Bubuk Halus	Murah (<Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam non gula

K15	Robusta	Cenderung Pahit	Bubuk Halus	Mahal (≥Rp3.000/kemasan)	Kopi susu
K16	Arabika	Cenderung Pahit	Bubuk Halus	Mahal (≥Rp3.000/kemasan)	Kopi hitam gula

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik menurut Ghazali diartikan sebagai regresi yang menguji kemungkinan bahwa variabel independen dapat secara akurat memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk, uang saku, gaya hidup dan kualitas hidup terhadap keputusan konsumsi kopi *instan* dalam kemasan dengan persamaan model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\ln \frac{SWITCH}{1 - SWITCH} = \beta_0 + \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 Z_3 + \beta_4 Z_4 + e$$

Keterangan:

- Y = keputusan mahasiswa mengonsumsi kopi, dimana
Y0: mahasiswa tidak mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan
Y1: mahasiswa mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan
- β_0 = konstanta
 $\beta_1, \dots, \beta_8$ = koefisien variabel bebas
 Z_1 = atribut produk
 Z_2 = uang saku
 Z_3 = gaya hidup
 Z_4 = kualitas produk
 ε = residual error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Atha Flora Kota Batu

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Terdapat 2 jenis karakteristik responden yakni karakteristik sosial ekonomi responden dan karakteristik konsumsi responden. Karakteristik sosial ekonomi responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Mengonsumsi Kopi <i>Instan</i>	Tidak Mengonsumsi Kopi <i>Instan</i>
Jenis Kelamin Perempuan	70	50	20
Usia 20-23	93	68	25
Alamat Jawa Timur	61	44	17
Uang Saku Rp1.500.000 – Rp3.000.000	53	33	20
Pekerjaan Belum Bekerja	82	57	25

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Selain mengetahui kondisi sosial ekonomi, karakteristik responden juga digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumsi responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan karakteristik konsumsi adalah sebagai berikut.

Tabel. Karakteristik Konsumsi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
---------------	---------------	----------------

Frekuensi Pembelian >3 kali	27	37
Frekuensi Konsumsi 1 kali	38	52
Merek Kopi yang Dikonsumsi Good Day	26	36
Jenis Kopi Arabika	41	56
Rasa Kopi Cenderung Pahit	33	45
Tekstur Kopi Bubuk Halus	48	66
Harga Kopi Mahal (Rp3.000/kemasan)	37	51
Varian Rasa Kopi Kopi Susu	34	47

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

B. Preferensi Generasi Z Terhadap Konsumsi Kopi *Instan* Dalam Kemasan

Berdasarkan hasil analisis preferensi yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis konjoin maka diketahui sebagai berikut.

Tabel 5. Preferensi Mahasiswa Sebagai Konsumen Kopi Instan dalam Kemasan

Atribut Produk	Nilai Kepentingan	Level Atribut Produk	Utility Estimate	Preferensi
Jenis	27,241	Robusta	-0,035	Arabika
		Arabika	0,264*	
		Campuran	-0,229	
Rasa	20,261	Cenderung pahit	0,252*	Cenderung pahit
		Cenderung manis	-0,230	
		Pahit campuran manis	-0,022	
Tesktur	13,191	Bubuk halus	0,003*	Bubuk halus
		Bubuk kasar	-0,003	
Harga	8,173	Murah (<Rp3.000/kemasan)	-0,138	Mahal (≥Rp3.000/kemasan)
		Mahal (≥ Rp3.000/kemasan)	0,138*	
Varian Rasa	31,133	Kopi hitam non gula	-0,015	Kopi susu
		Kopi hitam gula	0,020	
		Kopi susu	0,158*	
		Kopi beragam varian	-0,168	

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Pada pengukuran preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan dapat dilihat pada tabel yang telah disajikan. Berdasarkan tabel yang telah disajikan level atribut yang menjadi preferensi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Atribut Jenis Kopi (X_1)

Jenis kopi memiliki nilai kepentingan sebesar 27,241 dan nilai kegunaan produk yang menjadi preferensi mahasiswa adalah pada level atribut jenis kopi Robusta senilai -0,035. Senilai 0,264 pada level atribut Arabika dan senilai -0,229 pada level atribut campuran. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi urutan kedua sehingga jenis kopi yang dikonsumsi oleh mahasiswa menjadi pertimbangan penting kedua setelah atribut varian rasa. Artinya, dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan, jenis kopi merupakan alasan konsumsi kedua oleh mahasiswa. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut jenis kopi Arabika memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut yang lain. Sehingga preferensi mahasiswa di Kota Malang pada atribut jenis kopi adalah pada jenis kopi Arabika.

2. Atribut Rasa (X_2)

Rasa memiliki nilai kepentingan 20,261 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi

mahasiswa adalah senilai 0,252 pada level atribut cenderung pahit, senilai -0,230 pada level atribut cenderung manis dan senilai -0,022 pada level atribut pahit campuran manis. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi ketiga apabila dibandingkan dengan atribut lain sehingga rasa produk kopi *instan* dalam kemasan merupakan pertimbangan ketiga mahasiswa di Kota Malang dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, rasa cenderung pahit memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan nilai level atribut yang lain. Sehingga preferensi mahasiswa di Kota Malang pada atribut rasa adalah pada kopi *instan* dalam kemasan yang memiliki rasa cenderung pahit.

3. Atribut Tekstur (X_3)

Tekstur memiliki nilai kepentingan 13,191 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi mahasiswa adalah senilai 0,003 pada level atribut bubuk halus serta senilai -0,003 pada level atribut bubuk kasar. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai urutan keempat sehingga tekstur kopi yang dikonsumsi oleh mahasiswa menjadi pertimbangan keempat setelah atribut varian rasa, jenis kopi dan rasa. Artinya, dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan, atribut tekstur merupakan alasan konsumsi keempat oleh mahasiswa. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, tekstur bubuk halus memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut yang lain. Sehingga preferensi mahasiswa di Kota Malang pada atribut tekstur adalah pada produk tekstur bubuk halus.

4. Atribut Harga (X_4)

Harga memiliki nilai kepentingan 8,173 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi mahasiswa adalah senilai -0,138 pada level atribut murah ($< \text{Rp}3.000/\text{kemasan}$) dan senilai 0,138 pada level atribut mahal ($\geq \text{Rp}3.000/\text{kemasan}$). Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi urutan terakhir sehingga harga kopi *instan* dalam kemasan yang dikonsumsi oleh mahasiswa menjadi pertimbangan terakhir setelah 4 atribut lainnya. Artinya, dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan, atribut harga merupakan alasan konsumsi terakhir oleh mahasiswa. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, harga kopi *instan* dalam kemasan yang mahal memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut yang lain. Sehingga preferensi mahasiswa di Kota Malang pada atribut harga adalah pada harga mahal ($\geq \text{Rp}3.000/\text{kemasan}$).

Menurut Andi (2015) harga menjadi faktor yang dapat memberikan peran dalam menentukan pilihan seseorang untuk melakukan pembelian, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Ghefira, Priyanto, & Amir, 2023). Melihat dari nilai kepentingannya harga menjadi atribut dengan nilai kepentingan terakhir yang mengartikan bahwa bagi responden harga tidak menjadi pertimbangan yang terlalu penting bagi responden untuk memilih mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Hal tersebut karena banyak barang pengganti yang beredar dengan harga yang tidak jauh berbeda (Muhamad & Cahyono, 2019) dalam hal ini objek penelitian adalah harga kopi *instan* dalam kemasan.

5. Atribut Variasi Rasa (X_5)

Variasi rasa memiliki nilai kepentingan 31,133 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi mahasiswa adalah senilai -0,015 pada level atribut kopi hitam non gula, senilai 0,020 pada level atribut kopi hitam gula, senilai 0,158 pada level atribut kopi susu dan senilai -0,168 pada level atribut kopi beragam varian. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi apabila dibandingkan dengan atribut lain sehingga atribut varian rasa merupakan pertimbangan pertama mahasiswa di Kota Malang dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, varian rasa kopi susu memiliki nilai yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan nilai level atribut yang lain. Sehingga preferensi mahasiswa di Kota Malang pada atribut varian rasa adalah pada varian rasa kopi susu.

Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih cenderung menyukai produk kopi *instan* dalam kemasan yang berasal dari kopi dengan jenis Arabika yang memiliki rasa cenderung pahit bertekstur bubuk halus dan harganya mahal $\geq \text{Rp}3.000/\text{kemasan}$ serta memiliki variasi rasa yang beragam.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumsi Kopi *Instan* Dalam Kemasan

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumsi kopi adalah dengan melihat hasil uji wald. Uji wald merupakan uji yang dilakukan untuk melihat adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan yakni faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan konsumsi kopi kopi *instan* dalam kemasan. Dalam uji ini setiap variabel akan diketahui nilai pengaruhnya sehingga dapat diketahui yang berpengaruh dan tidak berpengaruh. Adapun hasil dari uji wald dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Wald

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Atribut Produk (Z1)	0,269	0,238	1,280	1	0,258	1,309
	Uang Saku (Z2)	0,066	0,226	0,085	1	0,771	1,068
	Gaya Hidup (Z3)	0,000	0,000	11,866	1	0,001*	1,000
	Kualitas Produk (Z4)	1,540	0,428	12,927	1	0,000*	4,665
	Constant	-11,471	3,692	9,652	1	0,002	0,000

Keterangan: *)signifikan $\alpha = 0,01$

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada dua variabel yang berdampak pada pilihan mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan sehingga dapat diketahui model regresi dalam penelitian yakni sebagai berikut:

$$Y_i = \alpha + 0,269Z_1 + 0,066Z_2 + 0,000Z_3 + 1,540Z_4 + \varepsilon$$

Penjelasan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan masyarakat dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Variabel Atribut Produk (Z₁)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dicantumkan pada tabel diatas. Diketahui variabel atribut produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,258 yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah & Subari, 2021); (Ghefira, Priyanto, & Amir, 2023); (Hoeriah, Hidayati, & Jakiyah, 2023) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian kopi. Variabel produk seperti atribut-atribut yang melekat pada produk yakni merek, kualitas, kemasan dan harga memerankan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen (Pebriana, Kurniati, & Kusriani, 2024). Produsen harus memastikan bahwa atribut produk mereka menarik dan memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kopi. Perbedaan yang terjadi pada penelitian ini disebabkan oleh adanya perbedaan lokasi dan subjek dalam penelitian.

2. Pengaruh Uang Saku (Z₂)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dicantumkan pada tabel diatas. Diketahui variabel uang saku memiliki nilai signifikan sebesar 0,771 yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Dalam penelitian ini uang saku merupakan sumber pendapatan yang diterima oleh responden. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mizfar & Sinaga, 2015) dan (Khasan, 2018) yang menyatakan bahwa pendapatan tidak mempengaruhi keputusan pembelian kopi *instan* dalam kemasan. Faktor pendapatan tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kopi *instan* dikarenakan harga kopi *instan* yang relatif murah sehingga konsumen tetap bisa mengonsumsi (Khasan, 2018). Adapun mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan pendapatan/uang saku sebesar Rp1.500.000 – Rp3.000.000 yang tertera pada Tabel 10 adapun rata-rata pendapatan/uang saku sebesar Rp1.995.500 dalam satu bulan. Dengan kondisi ekonomi di Kota Malang yang cenderung lebih murah dibandingkan dengan kota lain dan didukung dengan harga kopi yang *instan* dalam kemasan yang cenderung murah maka pendapatan menjadi faktor yang tidak perlu dipertimbangkan.

Berbeda dengan produk kopi siap konsumsi yang pernah diteliti oleh Adiputra (2023) yang meneliti tentang keputusan pembelian kopi janji jiwa menunjukkan adanya pengaruh pendapatan

terhadap keputusan pembelian. Pendapatan memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian mahasiswa, terutama ketika ingin membeli produk kopi Janji Jiwa (Adiputra, 2023). Mahasiswa menyediakan anggaran yg terbatas dan harus mengatur keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk biaya perkuliahan, makan, transportasi, dan listrik. Oleh karena itu, saat melakukan pembelian pada produk kopi pendapatan menjadi faktor yang harus dipertimbangkan oleh mahasiswa.

3. Pengaruh Gaya Hidup (Z_3)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dicantumkan pada tabel diatas. Diketahui variabel gaya hidup memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 yaitu kurang dari nilai $\alpha=0,01$ yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,000 dengan nilai *Exponensial (B) odds ratio* sebesar 1,000 dimana nilai tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel gaya hidup memiliki peluang atau pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Pernyataan yang diberikan kepada responden adalah terdiri dari 2 pernyataan. Pernyataan pertama adalah responden memiliki kebiasaan sehari-hari untuk melakukan konsumsi kopi *instan* sedangkan pernyataan kedua adalah responden melakukan konsumsi kopi *instan* karena ingin terlihat kekinian dan mengikuti tren. Sehingga semakin terbiasa responden melakukan konsumsi terhadap kopi *instan* maka akan meningkatkan peluang keputusan konsumsi kopi *instan* dalam kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu & Suryoko, 2016); (Putri, 2019); (Selvi & Ningrum, 2021); (Adiwinata, 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian kopi. Gaya hidup diketahui berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Budanti, 2017; Iskandar dan Rahmayanti, 2018). Gaya hidup dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan telah lama menjadi tren konsumsi pada masyarakat Indonesia. Adapun konsumsi kopi secara umum juga terjadi peningkatan saat terjadi pandemi. Berdasarkan penelitian yang telah ada diketahui bahwa di era pandemi Covid-19 penjualan kopi *instan* di beberapa negara melonjak 30 persen dan konsumsi kopi di rumah meningkat 7,6 persen sedangkan permintaan kopi di restoran/*coffe shop* menurun 14 persen (Nielsen, 2020).

4. Pengaruh Kualitas Produk (Z_4)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dicantumkan pada tabel diatas. Diketahui variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu kurang dari nilai $\alpha=0,01$ yang menunjukkan bahwa pada penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 1,540 dengan nilai *Exponensial (B) odds ratio* sebesar 4,665 dimana nilai tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel kualitas produk memiliki peluang atau pengaruh positif terhadap keputusan mahasiswa mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan. Pernyataan yang diberikan kepada responden adalah terdiri dari 2 pernyataan. Pernyataan pertama adalah produk kopi *instan* memiliki kualitas yang konsisten (tidak berubah-ubah) sedangkan pernyataan kedua adalah produk kopi *instan* merupakan pilihan yang cocok untuk mengonsumsi kopi bagi mahasiswa. Sehingga jika kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan peluang keputusan konsumsi mahasiswa terhadap kopi *instan* dalam kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safitri., 2020); (Aggraeni & Soliha, 2020); (Hidayat, 2021); (Sutrisno, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Kualitas produk memiliki arti penting, inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan secara rinci dalam bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni, 1. Preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah produk kopi dengan jenis kopi yang digunakan adalah kopi Arabika

dengan rasa cenderung pahit bertekstur bubuk halus yang harganya mahal ($\geq$ Rp3.000/kemasan) dan memiliki beragam varian rasa. Nilai kepentingan atribut yang terbesar adalah atribut varian rasa sehingga atribut tersebut adalah atribut yang paling penting apabila dibandingkan dengan atribut lain yang ada pada penelitian 2. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan dalam keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel gaya hidup (Z_3), dan kualitas produk (Z_4). Sedangkan variabel yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan mahasiswa terhadap konsumsi kopi *instan* dalam kemasan adalah variabel produk (Z_1) dan uang saku (Z_2).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh saran 1. Kepada produsen kopi *instan* dalam kemasan untuk dapat memperhatikan preferensi konsumsi mahasiswa Kota Malang untuk kegiatan pemasaran produk kopi *instan* dalam kemasan yang dilakukan sehingga produk kopi dapat dipasarkan tepat sasaran 2. Selain memperhatikan preferensi, produsen juga harus memperhatikan gaya hidup dan kualitas produk yang menjadi faktor penentu keputusan konsumsi mahasiswa di Kota Malang 3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti variabel promosi dan distribusi produk serta motivasi mengonsumsi untuk pengembangan penelitian lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggraeni, A., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah* , 6(3), 96-107.
- Cornelis, C. (2019). The impact of caffeine and coffee on human health. *Nutrients Journal* , 416.
- Ghefira, Q., Priyanto, E., & Amir, I. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Merek Indocafe di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* , 23(1), 99-107.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* , 6(4), 360-369.
- Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I. (2020). Generation Z in Indonesia: The self-driven digital. In *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*. Emerald Publishing Limited .
- Hoeriah, S., Hidayati, R., & Jakiyah, U. (2023). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Robusta. *Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah* , 5(2), 17-29.
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffe. *Cakrawala* , 12(2), 157-161.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks .
- Latunra, A., Johannes, E., Mulihardianti, B., & Sumule, O. (2021). Analisis Kandungan Kafein Kopi Arabika pada Tingkat Kematangan Berbeda Menggunakan Spektrofotometri UV-Vis. *Jurnal Ilmu Alam dan Lingkungan* , 12(1).
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* , 11(2), 175-180.
- Muhamad, R. D., & Cahyono, E. F. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention di Kedai Kopi BYCOFFEE Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* , 6(12), 2485-

- Nielsen. (2020). *Virus Corona Bawa Berkah Bagi Kopi Robusta?* <https://market.bisnis.com/read/20200403/94/1221957/virus-corona-bawa-berkah-bagi-kopi-robusta>.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* , 5(4), 519-530.
- Pebriana, V., Kurniati, D., & Kusriani, N. (2024). Hubungan Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Juragan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* , 20(1), 21-34.
- Prakosa, A. (2019). Generasi third wave coffee: Perspektif Milenial terhadap kopi gelombang ketiga. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management* , 106-118.
- Purnama, J., Lia, M., & Taufan, H. (2019). *Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung: Penerbit Yrama Widya.
- Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* , 2(2), 137-144.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *AGRISCIENCE* , 1, 548-562.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah* , 14(1), 23-30.
-