

PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS HARGA, PRODUK, KEMASAN, PROMOSI, KEBIASAAN KONSUMSI, DAN TEMPAT PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI INSTAN (STUDI KASUS MAHASISWA AGRIBISNIS UMJ)

Factors Influencing Consumer Behavior in Instant Coffee Purchases (Case Study of Agribusiness Students at UMJ)

Nurul Zakiah^{1*}, Ridho Fathul Fata², Sumaiya³, Syami Abdul Syukur⁴, Muhammad Zaidan⁵, Lola Rahmadona⁶

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeu, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, 15419

*Email corresponding: nurulzakiah13@gmail.com

ABSTRAK

Popularitas kopi instan di kalangan mahasiswa semakin meningkat karena kepraktisannya yang sesuai dengan gaya hidup modern yang sibuk dan efisien. Namun, keputusan pembelian produk ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, kemasan, promosi, kebiasaan konsumsi, dan tempat penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kemasan, promosi, kebiasaan konsumsi, dan tempat penjualan terhadap keputusan pembelian kopi instan oleh mahasiswa Fakultas Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta. penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan fenomena sosial secara mendalam. Data diperoleh melalui kuesioner yang dianalisis menggunakan skala likert guna mengukur persepsi dan preferensi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terjangkau, kemasan yang menarik, dan promosi melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada keterjangkauan harga dan inovasi promosi menjadi kunci penting dalam menarik minat konsumen mahasiswa. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan kopi instan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Kata kunci: keputusan pembelian, kopi instan, mahasiswa, persepsi konsumen, strategi pemasaran

ABSTRACT

The popularity of instant coffee among students is increasing due to its practicality that fits modern busy and efficient lifestyles. However, the decision to purchase this product is influenced by various factors, such as price, product quality, packaging, promotions, consumption habits, and place of sale. This research aims to analyze the influence of price, product quality, packaging, promotion, consumption habits and place of sale on the decision to purchase instant coffee by students of the Faculty of Agribusiness, Faculty of Agriculture, Muhammadiyah University, Jakarta. The

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1791

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

research uses descriptive methods with a qualitative approach to describe social phenomena in depth. Data was obtained through a questionnaire which was analyzed using a Likert scale to measure respondents' perceptions and preferences. The research results show that affordable prices, attractive packaging, and promotions via social media have a significant influence on purchasing decisions. Therefore, marketing strategies that emphasize price affordability and promotional innovation are important keys in attracting the interest of student consumers. These findings provide an important contribution for instant coffee companies in designing marketing strategies that are more effective and in line with market needs.

Keywords: *purchasing decision, instant coffee, student, consumer perception, marketing strategy*

PENDAHULUAN

Kopi instan adalah salah satu minuman yang semakin populer di kalangan masyarakat modern, terutama bagi mereka yang mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari. Kepraktisan ini menjadikan kopi instan sebagai pilihan utama, khususnya bagi mereka dengan jadwal padat atau yang tidak memiliki banyak waktu untuk menyeduh kopi dari biji kopi segar. Cukup dengan menambahkan air panas, kopi instan siap dinikmati dalam waktu singkat, menjadikannya sangat cocok untuk berbagai situasi, mulai dari sarapan pagi hingga menemani malam yang panjang.

Mahasiswa kopi instan adalah solusi cerdas untuk tetap menjaga semangat belajar tanpa perlu mengorbankan waktu dan anggaran. Sesuai dengan gaya hidup modern yang mengutamakan efisiensi, kopi instan menawarkan kenyamanan yang tidak hanya praktis tetapi juga ekonomis. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan kopi instan dapat terus berinovasi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar, sehingga mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena ini juga sangat relevan bagi kalangan mahasiswa, yang sebagian besar hidup jauh dari orang tua mereka dan sering kali harus mengatur waktu serta keuangan dengan bijak. Kopi instan menjadi solusi tepat bagi mereka yang ingin menikmati secangkir kopi tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya dan waktu. Di tengah kesibukan kuliah, tugas, dan kegiatan lainnya, mahasiswa tidak perlu repot-repot pergi ke kedai kopi atau menyiapkan kopi dengan cara yang rumit. Cukup dengan membuka kemasan instan, menuangkannya ke dalam cangkir, dan menambahkan air panas, mereka sudah bisa menikmati kopi yang nikmat.

Komoditas global dengan potensi lokal yang sangat besar, pengusaha kopi di Indonesia perlu memperhatikan situasi pasar serta kunci keberhasilan dalam bisnis kopi agar dapat mengikuti jejak keberhasilan Kopi Kenangan. Mengingat kopi kini telah menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari, kemunculan usaha-usaha kopi baru semakin meningkat (Ervina dan Meitriana, 2021). Dalam konteks ini, para pengusaha kopi baru sebaiknya menerapkan strategi bisnis dan pemasaran yang solid untuk menarik perhatian konsumen (Begum *et al.*, 2020; Ervina dan Meitriana, 2021) serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi yang efektif dengan pelanggan mereka (Pratama, 2021). Selain strategi yang tangguh, mereka juga harus fokus pada penguatan produk guna memastikan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan (Kittichotsawat *et al.*, 2021). Lebih jauh lagi, berkat berbagai jenis kopi dan variasi yang tersedia, banyak ceruk pasar baru yang dapat dijelajahi (Servín-Juárez *et al.*, 2021).

Di era modern ini, minum kopi telah menjadi sebuah fenomena yang meluas, terutama di kalangan masyarakat urban. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi berkafein

(Fernandi, 2019). Dengan beragamnya jenis dan varietas kopi yang tersedia, semakin banyak orang dari berbagai kalangan usia yang menjadikan kopi sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka (Soetardi, 2021). Selain sebagai minuman yang digemari, kafein juga menjadi salah satu zat yang umum dikonsumsi, baik oleh masyarakat umum maupun atlet, untuk meningkatkan kinerja mereka (Zharfani *et al.*, 2022). Di tingkat lokal, popularitas kopi terus terjaga dengan baik, seperti terlihat dari banyaknya kedai kopi yang berkembang pesat di sepanjang jalan (Maskar dan Faisal, 2022).

Gaya hidup yang berkembang saat ini telah mendorong meningkatnya konsumsi produk berkafein, seperti kopi dan minuman berenergi, bahkan di kalangan pelajar. Meskipun kafein dalam dosis rendah dapat memberikan manfaat positif, kita perlu menyadari bahwa tidak semua produk berkafein aman, sehingga penting untuk waspada terhadap potensi efek samping yang mungkin timbul. Di Indonesia, tren konsumsi kopi semakin digemari oleh anak muda, pelajar, dan mahasiswa, yang mengandalkannya untuk meningkatkan energi, memberikan stimulasi, dan mengurangi rasa kantuk (Arum Meiranny dan Avida Muanisatul Chabibah, 2022).

Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian kopi instan di kalangan mahasiswa Agribisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Seiring dengan berkembangnya industri kopi instan, banyak merek yang menawarkan berbagai varian produk dengan harga, kemasan, dan strategi promosi yang beragam. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk saja, melainkan juga oleh berbagai faktor lain seperti kemasan, promosi, kebiasaan konsumsi, dan tempat penjualan. Di kalangan mahasiswa Agribisnis UMJ, yang memiliki preferensi dan pola konsumsi yang unik, penting untuk memahami bagaimana persepsi mereka terhadap faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kopi instan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas harga, produk, kemasan, promosi, kebiasaan konsumsi, dan tempat penjualan dengan keputusan pembelian kopi instan, yang diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Waktu dan tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September hingga Desember 2024, pada saat perkuliahan berlangsung aktif. Dengan memilih periode ini, kami dapat mengumpulkan data yang representatif dari mahasiswa yang sedang menjalani rutinitas akademik mereka. Pemilihan waktu ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola konsumsi mahasiswa selama masa sibuk menjelang akhir semester, yang diyakini memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk yang praktis, seperti kopi instan. Dengan demikian, lokasi dan waktu penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive sampling*), karena dianggap mewakili populasi mahasiswa yang relevan dengan topik penelitian. Fakultas ini merupakan tempat di mana mayoritas mahasiswa memiliki pemahaman tentang agribisnis dan dinamika produk konsumsi, termasuk kopi instan, yang menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, mahasiswa di fakultas ini cenderung memiliki mobilitas yang tinggi dan rutinitas yang padat, menjadikan mereka sebagai konsumen potensial bagi produk yang menawarkan kepraktisan dan efisiensi, seperti kopi instan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena sosial secara mendalam. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk

menggambarkan fenomena yang terjadi dan menganalisis hubungan antara berbagai factor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal mahasiswa Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui pembagian kuesioner, kemudian menganalisisnya untuk menemukan tema atau pola. Bukan sekadar mengukur atau menghitung data, tujuan penelitian ini adalah untuk memahami makna dan konteks dari pengalaman subjek. Data utama dikumpulkan melalui pembagian kuesioner online yang telah disiapkan sebelumnya kepada responden dan pihak yang relevan. Jenis pertanyaan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yang memungkinkan responden untuk memberikan jawaban yang lebih deskriptif, yang membatasi jawaban responden. (Karlina *et al.* 2019).

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode random sampling. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang melibatkan anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 109), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian, Suharsimi Arikunto (2010: 112) menyarankan bahwa jika subyek penelitian kurang dari 100 orang, sebaiknya seluruh subyek diikutsertakan. Namun, jika jumlah subyek lebih dari 100 orang, dapat diambil sampel sebesar 10-15%, 20-25%, atau bahkan lebih.

Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) angkatan 2022, 2023, dan 2024 terdiri dari total 108 mahasiswa. Dalam penelitian ini, penggunaan sampel didasarkan pada teori Arikunto (1998), yang menyatakan bahwa jika jumlah subjek kurang dari 100, sebaiknya semua subjek diambil. Sebaliknya, jika jumlah subjek lebih dari 100, maka dapat diambil sampel sebanyak 10%-15% atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini memilih sampel sebesar 15% dari total populasi yang ada sebagai sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil adalah $15\% \times 108 \text{ mahasiswa} = 16 \text{ mahasiswa}$. Sampel ini dipilih untuk merepresentasikan populasi mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian UMJ angkatan 2022, 2023, dan 2024. Alasan menggunakan 15% sebagai ukuran sampel adalah untuk memastikan hasil penelitian tetap representatif tanpa harus mengambil seluruh populasi, sesuai dengan pedoman teori Arikunto.

Analisis Data

Pada penelitian ini, skala likert digunakan sebagai analisis data untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap masalah sosial. Metode ini mengubah kriteria yang dinilai menjadi indikator yang mewakili variabel penelitian. Indikator ini digunakan sebagai dasar untuk membuat komponen instrumen penelitian, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Skala Likert, yang mencakup nilai dari sangat positif hingga sangat negatif, digunakan untuk mengevaluasi setiap jawaban responden. Penerapan penggunaannya yaitu setiap pilihan jawaban diberikan nilai numerik untuk merepresentasikan tanggapan yang diberikan terhadap pernyataan tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun penjelasan mengenai penilaian menggunakan skala likert yaitu:

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Diperlukan pemahaman awal mengenai nilai skor maksimum, indeks skor, dan interval skor untuk mendapatkan hasil interpretasi yang akurat. Perhitungan skor maksimum dilakukan dengan langkahlangkah tertentu, seperti berikut:

Skor maksimal = Jumlah responden x Skor

tertinggi likert x Jumlah

pertanyaan (1)

Menghitung indeks skor sebagai berikut: Indeks Skor (%) = $\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor maksimal}} \times 100$ (2)

Skor maksimal

Rumus interval sebagai berikut:

Interval = $\frac{\text{Jumlah skor likert}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \times 100$

Jumlah skor likert

Tabel 2. Interval Kategori

Presentase	Kategori
0%-20%	Sangat Lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat Kuat

Sumber: pengolahan data primer, 2024

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup semua mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jakarta yang mengonsumsi produk minuman kopi, dengan total sebanyak 16 orang. Data mengenai responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin dan angkatan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor usia dan gender, terutama dalam konteks konsumsi kopi (Sawitri dan Yuziani, 2021).

Tabel 3. Karakteristik Responden

Deskripsi	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin Responden		
a. Laki-laki	5	31,25
b. Perempuan	11	68,75
Total	16	100
Angkatan Responden		
a. 22	8	50,00
b. 23	4	25,00
c. 24	4	25,00
Total	16	100

Sumber: Analisis data primer, 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, perilaku konsumen di kalangan mahasiswa perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan mahasiswa laki-laki dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa responden dalam studi mereka mengenai minuman kopi didominasi oleh perempuan, dengan persentase 68,75% perempuan dan 31,25% laki-laki. Selain itu, data yang diperoleh menunjukkan bahwa angkatan responden dalam penelitian ini terdiri dari angkatan 22, 23, dan 24, yang semuanya berada dalam kategori usia remaja akhir menurut WHO, yaitu batasan usia remaja adalah 12 sampai 24 tahun. Di antara ketiga angkatan tersebut, angkatan 22 menjadi yang paling dominan dalam penelitian ini.

2. Perilaku Konsumen Kopi

A. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip Musfar (2020) "harga adalah sejumlah uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa". Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan banyak hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relative sifatnya.

Tabel 4. Faktor Harga

No	Indikator	Rata-rata skor	Persentase (%)	Kategori
1.	Harga kopi instan relatif terjangkau dan masih dapat dibeli oleh mahasiswa	4,44	89	Sangat Kuat
2.	Harga kopi instan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	4,00	60	Cukup

3.	Saya cenderung memilih kopi instan karena harganya lebih murah dibandingkan minuman lain	3,38	68	Kuat
4.	Diskon dan promosi kopi instan memengaruhi keputusan pembelian saya	4,13	83	Sangat Kuat
5.	Harga kopi instan lebih stabil dibandingkan produk sejenis lainnya	3,88	78	Kuat

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil analisis mengenai harga menunjukkan beberapa temuan penting terkait konsumsi kopi instan di kalangan mahasiswa. Aspek keterjangkauan harga memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata skor 4,44 (89%) dalam kategori Sangat Kuat. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga kopi instan telah sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa. Terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk, diperoleh hasil yang cukup moderat dengan rata-rata skor 4,00 (60%) dalam kategori Cukup. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan nilai produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan peningkatan kualitas produk. Perbandingan harga dengan produk minuman lain menghasilkan rata-rata skor 3,38 (68%) dalam kategori Kuat. Meskipun harga yang lebih terjangkau memberikan pengaruh penting, faktor ini bukan menjadi penentu utama keputusan pembelian mahasiswa. Aspek promosi dan diskon menunjukkan pengaruh yang sangat besar dengan rata-rata skor 4,13 (83%) dalam kategori Sangat Kuat. Hasil ini memperlihatkan bahwa mahasiswa sangat responsif terhadap program promosi yang ditawarkan. Stabilitas harga mendapat respon positif dengan rata-rata skor 3,88 (78%) dalam kategori Kuat. Temuan ini menggambarkan bahwa kestabilan harga menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan produk sejenis lainnya.

Berbeda dengan hasil penelitian Ditasari (2024) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli, ada atau tidak adanya minat beli, harga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian atau minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen kopi siap minum Good Day tidak terlalu mempertimbangkan harga Ketika Ketika melakukan pembelian.

B. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 5. Faktor Produk

No	Indikator	Rata-rata skor	Persentase (%)	Kategori
1.	Kopi instan memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya	3,75	75	Kuat
2.	Tersedia berbagai varian rasa kopi instan yang menarik	4,31	86	Sangat Kuat
3.	Kualitas kopi instan yang saya konsumsi terjamin	3,81	76	Kuat
4.	Aroma kopi instan menggugah selera	3,88	78	Kuat
5.	Kopi instan memberikan efek menyegarkan sesuai dengan kebutuhan saya	3,44	69	Kuat

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil analisis terhadap faktor produk menunjukkan beberapa temuan penting terkait karakteristik kopi instan yang dikonsumsi mahasiswa. Ketersediaan varian rasa memperoleh nilai tertinggi dengan rata-rata skor 4,31 (86%) dalam kategori Sangat Kuat. Hal ini menunjukkan bahwa ragam varian rasa yang ditawarkan produsen kopi instan telah berhasil menarik minat konsumen mahasiswa. Aroma produk mendapat respon positif dengan rata-rata skor 3,88 (78%) dalam kategori Kuat, diikuti dengan kualitas produk yang terjamin dengan rata-rata skor 3,81 (76%) dalam kategori Kuat. Kesesuaian rasa dengan selera konsumen juga menunjukkan hasil yang baik dengan rata-rata skor 3,75 (75%) dalam kategori Kuat. Sementara itu, aspek efek menyegarkan memperoleh nilai terendah dengan rata-rata skor 3,44 (69%) meskipun masih dalam kategori Kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa efek yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi kopi instan masih belum optimal sesuai dengan ekspektasi mereka.

Sejalan dengan temuan Sugiharto dan Darmawan (2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, diperoleh $\alpha =$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ atau $T \text{ hitung} = 5,734 > T \text{ table } 1.980$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak dengan signifikansi 5%.

C. Kemasan

Kemasan bukan hanya sekadar sebagai pembungkus, tetapi dapat juga dijadikan sebagai salah satu alat promosi efektif yang dapat memberikan informasi penting kepada konsumen mengenai produk perusahaan (Ibadurrahman & A Hamid, 2022).

Tabel 6. Faktor Kemasan

No	Indikator	Rata-rata skor	Persentase (%)	Kategori
1.	Kemasan kopi instan praktis dan mudah dibawa ke mana saja	4,31	86	Sangat Kuat
2.	Desain kemasan kopi instan menarik perhatian saya untuk membelinya	3,25	65	Kuat
3.	Informasi pada kemasan kopi instan mudah dipahami	3,94	79	Kuat
4.	Kemasan kopi instan tahan lama dan tidak mudah rusak	3,63	73	Kuat
5.	Kemasan kopi instan mendukung citra produk premium	3,81	76	Kuat

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan kopi instan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan data yang diperoleh, indikator bahwa kemasan kopi instan praktis dan mudah dibawa memiliki skor tertinggi, yaitu 4,31 dengan persentase 86%, masuk dalam kategori Sangat Kuat. Hal ini mencerminkan bahwa mahasiswa sangat menghargai aspek kepraktisan kemasan, terutama karena kemudahan membawa produk menjadi salah satu kebutuhan utama konsumen muda yang sering kali memiliki mobilitas tinggi. Kemasan yang praktis memberikan kenyamanan tambahan, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik produk. Indikator lain yang relevan adalah desain kemasan kopi instan menarik perhatian konsumen, dengan skor rata-rata 3,25 dan persentase 65%, masuk dalam kategori Kuat. Meskipun desain kemasan mendapat penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator lain, hasil ini tetap menunjukkan bahwa desain visual produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak menjadi faktor dominan. Mahasiswa tampaknya lebih fokus pada aspek fungsional dibandingkan estetika kemasan. Aspek lain yang mendukung keputusan pembelian adalah kemudahan memahami informasi pada kemasan, yang memiliki skor rata-rata 3,94 dengan persentase 79%, termasuk kategori Kuat. Informasi seperti komposisi, cara penyajian, dan tanggal kedaluwarsa menjadi pertimbangan penting dalam memilih produk, terutama bagi konsumen yang sadar akan kesehatan dan keamanan pangan. Indikator mengenai ketahanan kemasan mencatat skor 3,63 dengan persentase 73%, masuk dalam kategori Kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan yang tidak mudah rusak dan mampu melindungi isi produk selama penyimpanan atau transportasi menjadi salah satu daya tarik penting bagi konsumen. Terakhir, indikator bahwa kemasan kopi instan mendukung citra produk premium memperoleh skor rata-rata 3,81 dengan persentase 76%, juga masuk dalam kategori Kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kopi instan merupakan produk yang umumnya dipandang ekonomis, mahasiswa tetap mengapresiasi kemasan yang memberikan kesan eksklusif atau premium.

Hasil ini mengkonfirmasi penelitian terdahulu dari Amrullah (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, kemasan, dan harga adalah variabel atribut produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk kopi bubuk Juragan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk Ketika mereka memilih untuk membeli produk, di mana kemasan yang menarik juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih menarik.

D. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipno dalam Wardani & Aris Triyono, 2019:90).

Tabel 6. Faktor Promosi

No	Indikator	Rata-rata skor	Persentase (%)	Kategori
1.	Iklan kopi instan yang saya lihat menarik perhatian saya	3,81	76	Kuat
2.	Testimoni atau ulasan positif memengaruhi keputusan saya untuk membeli kopi instan	4,19	84	Sangat Kuat
3.	Media sosial membantu saya mengenal berbagai produk kopi instan	4,13	83	Sangat Kuat
4.	Saya lebih tertarik membeli kopi instan karena sering melihat iklannya	3,50	70	Kuat
5.	Promosi yang dilakukan oleh influencer atau tokoh terkenal memengaruhi keputusan saya	3,75	75	Kuat

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil analisis Faktor promosi dalam keputusan pembelian kopi instan menunjukkan hasil yang beragam dari lima indikator yang diukur. Testimoni atau ulasan positif muncul sebagai indikator terkuat dengan skor rata-rata 4,19 (84%), masuk dalam kategori Sangat Kuat. Hal ini diikuti oleh peran media sosial dalam memperkenalkan produk kopi instan yang juga menunjukkan pengaruh Sangat Kuat dengan skor 4,13 (83%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Dilasari E. M dan Yosita, G (2017) yang membuktikan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value $0,001 < 0,05$, di mana tingginya minat beli pelanggan dipengaruhi oleh konten promosi yang menarik di media sosial.

Indikator lainnya seperti daya tarik iklan berada di posisi ketiga dengan skor 3,81 (76%) dalam kategori Kuat, diikuti oleh pengaruh promosi dari influencer atau tokoh terkenal dengan skor 3,75 (75%). Sementara frekuensi melihat iklan tercatat sebagai indikator dengan pengaruh terendah, meski masih dalam kategori Kuat dengan skor 3,50 (70%). Data ini menegaskan bahwa strategi promosi digital, khususnya melalui testimoni dan media sosial, memiliki dampak yang lebih signifikan dibandingkan metode promosi konvensional dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan di kalangan mahasiswa.

Temuan ini juga menjadi afirmasi penelitian Sintia & Faroh (2024) yang menyatakan bahwa Secara parsial terdapat pengaruh positif antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan, hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai regresi $Y = 2,223 + 1,057X_1$, koefisien kolerasi sebesar 0,882 artinya secara parsial variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,777 atau 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $8,813 > t$ tabel 1,660 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan menerima H_1 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Kopi Kenangan Cabang Ruko Cilandak KKO Jakarta Selatan.

E. Kebiasaan Konsumsi

Menurut Dilasari dan Yosita (2022) bahwa keputusan konsumsi kopi instan lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi pribadi. Dengan demikian, kebiasaan konsumsi kopi instan di kalangan mahasiswa mencerminkan kebutuhan praktis dan fungsional yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Tabel 7. Faktor Kebiasaan Konsumsi

No	Indikator	Rata-rata skor	Persentase (%)	Kategori
1.	Saya mengonsumsi kopi instan untuk meningkatkan fokus saat belajar atau bekerja	3,75	75	Kuat
2.	Kopi instan adalah pilihan utama saya karena lebih praktis dibandingkan kopi seduh manual	3,75	75	Kuat
3.	Saya mengonsumsi kopi instan hampir setiap hari	3,06	61	Kuat
4.	Saya sering membeli kopi instan karena pengaruh teman atau keluarga	2,94	59	Cukup
5.	Kopi instan membantu saya tetap terjaga dalam waktu yang lama	3,38	68	Kuat

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil analisis faktor kebiasaan konsumsi menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi kopi instan oleh mahasiswa didorong oleh kebutuhan praktis dan manfaat fungsionalnya. Dua indikator utama, yaitu konsumsi kopi instan untuk meningkatkan fokus serta kemudahan praktis dibandingkan kopi seduh manual, sama-sama mencatat skor rata-rata 3,75 dengan persentase 75%, masuk dalam kategori Kuat. Hal ini menegaskan bahwa mahasiswa cenderung memilih kopi instan sebagai solusi cepat untuk mendukung aktivitas belajar atau bekerja yang membutuhkan konsentrasi tinggi. Meskipun demikian, frekuensi konsumsi kopi instan sehari-hari mencatat skor rata-rata 3,06 (61%), menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa belum menjadikan kopi instan sebagai bagian rutin dari kebiasaan harian mereka. Selain itu, pengaruh teman atau keluarga memiliki skor paling rendah, yaitu 2,94 dengan persentase 59%, kategori Cukup, mengindikasikan bahwa kebiasaan ini lebih banyak didorong oleh kebutuhan individu daripada faktor sosial. Indikator lain, yaitu kemampuan kopi instan untuk membantu mahasiswa tetap terjaga dalam waktu lama, memperoleh skor 3,38 (68%, kategori Kuat). Ini menunjukkan bahwa kopi instan tidak hanya diminati karena praktis, tetapi juga karena fungsinya sebagai stimulan yang efektif.

F. Faktor Penjualan

Menurut Kotler and Keller (2019), lokasi adalah lokasi sebenarnya dari bisnis atau toko yang dipilih dengan hati-hati untuk mengoptimalkan aksesibilitas dan visibilitas ke pasar sasaran.

Tabel 8. Faktor Tempat Penjualan

No	Indikator	Rata-rata skor	Persentase (%)	Kategori
1.	Kopi instan mudah ditemukan di minimarket atau supermarket terdekat	4,31	86	Sangat Kuat
2.	Saya sering membeli kopi instan melalui e-commerce atau toko daring	2,75	55	Cukup
3.	Lokasi tempat penjualan kopi instan memudahkan saya untuk membelinya	3,88	78	Kuat
4.	Saya lebih sering membeli kopi instan yang tersedia di dekat kampus	3,31	66	Kuat
5.	Ketersediaan stok kopi instan memengaruhi keputusan saya untuk membeli	3,50	70	Kuat

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil analisis faktor lokasi menunjukkan bahwa penjualan kopi instan berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Indikator kemudahan menemukan kopi instan di minimarket atau supermarket terdekat mencatat skor tertinggi, yaitu 4,31 dengan persentase 86%, masuk dalam kategori Sangat Kuat menunjukkan bahwa aksesibilitas fisik produk menjadi

faktor utama yang mendorong pembelian, terutama bagi mahasiswa yang cenderung memilih opsi yang mudah dijangkau. Indikator lainnya, yaitu lokasi tempat penjualan yang memudahkan pembelian, memperoleh skor rata-rata 3,88 (78%), termasuk dalam kategori Kuat. Ketersediaan kopi instan di lokasi strategis, seperti minimarket dekat kampus atau area umum yang sering dikunjungi mahasiswa, memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian. Indikator ini didukung oleh skor 3,31 (66%) pada faktor frekuensi membeli kopi instan yang tersedia di dekat kampus, yang juga termasuk kategori Kuat. Sebaliknya, pembelian kopi instan melalui *e-commerce* atau toko daring mencatat skor terendah, yaitu 2,75 dengan persentase 55%, masuk dalam kategori Cukup. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mengandalkan pembelian langsung di toko fisik dibandingkan platform daring, kemungkinan karena kemudahan akses dan kebutuhan untuk segera mengonsumsi produk. Adapun indikator ketersediaan stok kopi instan, yang memiliki skor 3,50 dengan persentase 70%, kategori Kuat, menegaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan ketersediaan produk saat memutuskan pembelian. Mahasiswa cenderung memilih lokasi yang dapat menjamin produk selalu tersedia untuk memenuhi kebutuhan mendadak mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Indahsari dan Roni (2022), yang menunjukkan bahwa pilihan lokasi yang strategis sangat penting. Lokasi yang baik tidak hanya memastikan aksesibilitas yang cepat, tetapi juga mampu menarik lebih banyak pelanggan serta memengaruhi perilaku belanja dan pembelian mereka. Di tengah meningkatnya jumlah perusahaan yang menawarkan produk serupa, bahkan perbedaan lokasi yang kecil bisa berdampak besar pada pangsa pasar dan daya saing sebuah toko. Selain itu, kepuasan pelanggan saat berbelanja sangat dipengaruhi oleh posisi toko yang tepat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa lokasi bisnis yang dekat dengan rumah atau area aktivitas sehari-hari dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan, dan mudah diakses sehingga konsumen dapat pergi ke tempat penjualan dengan mengorbankan tenaga dan materi yang sedikit.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi pertimbangan paling dominan dengan tingkat pengaruh 89%, didukung dengan adanya promosi dan diskon yang mencapai 83%. Dari sisi produk, varian rasa menarik minat konsumen hingga 86%, selaras dengan kemasan praktis yang juga diminati sebesar 86%. Ulasan positif dan media sosial berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian dengan pengaruh mencapai 84%. Meski manfaat kopi instan diakui untuk meningkatkan fokus, konsumsinya belum menjadi rutinitas harian mahasiswa. Terkait tempat penjualan, akses melalui minimarket atau supermarket lebih disukai dengan tingkat preferensi 86%, sementara mayoritas konsumen adalah mahasiswa perempuan (68,75%) dengan dominasi angkatan 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Cici, J. L., & Sarwita, T. (2022). Survei Tingkat Persepsi Guru Dan Orang Tua Terhadap Pembelajaran Daring (Dalam Jaringan) Selama Pandemic Covid 19 Pada Sma 1 Baitusalam Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan*, 3(2).
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk sayuran hidroponik.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.

- Elim, A., Daniel, J., Darmita, I. K., Krismawintari, N. P. D., & Marhaendra, T. B. P. (2023). PERILAKU ANTAR GENERASI PENIKMAT KOPI YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOPI KEKINIAN. In *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)* (Vol. 6).
- Faris, M. (2018). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi instan di Luwes Grup Kota Surakarta.
- Firman, A. S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan (Top Coffee) Di Surabaya Barat (Studi Kasus Kecamatan Asemrowo Kelurahan Tambak Sarioso) (Doctoral dissertation, Universitas Wijaya Putra).
- Haryani, N. S., Budiraharjo, K., & Handayani, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Bubuk di UMKM Kopi Kapal Lampung. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 20(1), 65-78.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Sudian Raya Kota Makassar. *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 1-9.
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai kopi BE Kalirejo. *Margin: Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*, 51-60.
- Karnadi, K., & Kusmirayati, K. (2018). Analisis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kopi Susu Instan Merek Torabika (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi UNARS). *Growth*, 13(1), 75-93.
- Kusmulyono, M. S., Wijanarti, S. W., & Prashasta, H. D. (2022). Studi Kualitatif Persepsi Mahasiswa terhadap Peluang Industri Kopi Nasional Pasca Pandemi. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 8(4), 1267-1274.
- Mulya, A. T., Efendi, B., & Purwanto, H. (2024). Pengaruh Store Layout, Pricing, Pricing Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Olympic Sport Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(5), 26-33.
- Mogesta, O. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian kopi instan (Doctoral dissertation, Bogor Agricultural University (IPB)).
- 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.
- Nogroho, R. S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pemuda Dalam Mengkonsumsi Kopi (Studi Kasus Di Kedai Temen Kopi Jember)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Purnomo, B. F. R., Rochdiani, D., Rasmikayati, E., & Esperanza, D. (2023). Dinamika Perilaku Konsumen Minuman Kopi di Masa Pandemi Pada Kalangan Mahasiswa (Suatu Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 542-556.
- Putri, R. A., & Suwanto, W. (2024). Benarkah Mahasiswa Suka Kopi? Dampak Kafein Pada Kehidupan Mahasiswa. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(4), 1441-1451.

- Rozak, D. A., Suhendi, R. M., Nursolih, E., & Rustendi, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi Bening Plamboyan. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*, 10(2), 81-86.
- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Mengonsumsi Kopi Instan. *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)(JOSETA)*, 5(1).
- Satyajaya, W., Rangga, A., Nurainy, F., & Al Rasyid, H. (2014). Proses pengambilan keputusan konsumen dan atribut produk kopi instan dalam sachet [consumer decision making process and product attributes of instant coffee]. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*, 19(3), 297-306.
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis pengaruh harga, produk, perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Telon Lang (Survei event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(02), 296-316.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 4(2), 24-32.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukar Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100-116.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukar Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100-116.
- Utama, R. F. (2021). Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 1(4).
- Wiliyantai, R. E. (2024). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Konsumen Kopi Liyane, Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor) (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pudak di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232-243.