



UNIVERSITAS INDONESIA

**INTENSI KONSUMEN MINUMAN KOPI UNTUK
MENGKONSUMSI MINUMAN ENERGI DAN INTENSI
KONSUMEN MINUMAN ENERGI UNTUK
MENGKONSUMSI KOPI: : PERSPEKTIF *THEORY OF
PLANNED BEHAVIOR***

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

HELEN

0806432852

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2010**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Helen
NPM : 08064328652
Tanda Tangan : 
Tanggal : 28 Desember 2010

HALAMAN PENGESAHAN

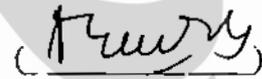
Tesis ini diajukan oleh

Nama : Helen
NPM : 0806432852
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Intensi Konsumen Minuman Kopi untuk Mengkonsumsi
Minuman Energi dan Intensi Konsumen Minuman Energi
untuk Mengkonsumsi Kopi: Perspektif *Theory of Planned
Behavior*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

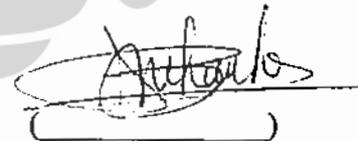
Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah



Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff



Penguji : Dr. Bambang Wiharto



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Helen
NPM : 0806432852
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Intensi Konsumen Minuman Kopi untuk Mengkonsumsi
Minuman Energi dan Intensi Konsumen Minuman Energi
untuk Mengkonsumsi Kopi: Perspektif *Theory of Planned
Behavior*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

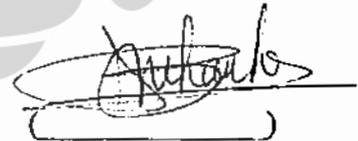
Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah



Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff



Penguji : Dr. Bambang Wiharto



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Helen
NPM : 0806432852
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Intensi Konsumen Minuman Kopi untuk Mengkonsumsi
Minuman Energi dan Intensi Konsumen Minuman Energi
untuk Mengkonsumsi Kopi: Perspektif *Theory of Planned
Behavior*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

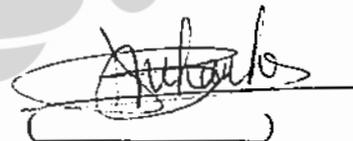
Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah



Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff



Penguji : Dr. Bambang Wiharto



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Desember 2010

UCAPAN TERIMA KASIH

Pujian syukur bagi Tuhan Yesus Kristus untuk segala kesempatan, kekuatan, dan berkat yang memungkinkan karya akhir ini terselesaikan tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan karya akhir dan selama perkuliahan di MMUI, secara khusus penulis menyampaikan apresiasi tertinggi kepada:

1. Dr. Tengku Ezni Balqiah selaku pembimbing karya akhir yang meluangkan waktunya untuk diskusi mendalam, konsultasi, dan saran-saran yang penulis perlukan untuk mendapatkan hasil terbaik karya akhir ini,
2. Dr. Adi Zakaria Afiff dan Dr. Bambang Wiharto yang telah memberikan masukan dan kritik membangun untuk perbaikan karya akhir ini,
3. Majalah Femina dan MMUI, untuk beasiswa yang diberikan kepada penulis sehingga untuk mengenyam pendidikan di MMUI,
4. Suami Thurman Sinaga, putra tercinta Darren Asher, dan papa mama di Bandung untuk doa, dukungan dan toleransi yang besar terhadap *family quality time* demi terselesaikannya studi penulis,
5. Teman-teman seperjuangan: Mbak Mutie, Pak Rizal, dan Apit,
6. Teman-teman *commercial flavor* dan *technical* di PT. Essence Indonesia,
7. Teman-teman kelas G08 dan kelas marketing PS082,
8. Seluruh staf pengajar di MMUI, staf perpustakaan dan administrasi MMUI.

Semoga tulisan ini dapat berkontribusi bagi dunia pendidikan dan industri minuman di Indonesia.

Jakarta, Desember 2010

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Helen
NPM : 0806432852
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Pendidikan
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Intensi Konsumen Minuman Kopi dalam Mengkonsumsi Minuman Energi dan

Intensi Konsumen Minuman Energi dalam Mengkonsumsi Minuman Kopi:

Perspektif Theory of Planned Behavior

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Desember 2010

Yang menyatakan,


(Helen)

ABSTRAK

Nama : Helen
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Intensi Konsumen Minuman Kopi dalam Mengkonsumsi Minuman Energi
dan Intensi Konsumen Minuman Energi dalam Mengkonsumsi Minuman Kopi:
Perspektif *Theory of Planned Behavior*

Tesis ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi konsumen minuman kopi dalam mengonsumsi minuman energi dan intensi konsumen minuman energi untuk mengonsumsi kopi, dilihat dari perspektif *theory of planned behavior*. Sikap berpengaruh terhadap perilaku tersebut. Norma subyektif hanya berpengaruh terhadap intensi peminum minuman energi untuk mengonsumsi kopi meskipun minuman energi tersedia. *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh karena jenis produk yang diteliti tergolong *low-involvement product*. Konsumen berpersepsi memiliki kontrol atas perilaku yang mudah dilakukan ini. Konsumen mengonsumsi produk berdasarkan fungsional produk tersebut dan tidak berhubungan dengan prestise, status sosial, maupun yang mempengaruhi pertimbangan konsumen terhadap pandangan referen bila mereka mengonsumsi kopi atau minuman energi tersebut.

Kata kunci:

Intention, *Theory of Planned Behavior*, Kopi, Minuman Energi

ABSTRACT

Nama : Helen
Program Studi : Master of Management
Judul : Intention of Coffee Drink Consumers to Consume Energy Drink and Intension
of Energy Drink Consumers to Consume Coffee Drink: Perspective of Theory of
Planned Behavior

The focus of this study is to investigate which factors may influence intention of coffee drinker to consume energy drink, as well as energy drink consumers to consume coffee, referring to theory of planner behavior. It is attitude toward behavior which significantly influences the intention. Subjective norm only takes part in intention of energy drink consumers to consume coffee although their energy drink is available. *Perceived behavioral control* has insignificant influence towards the intention as coffee and energy drinks are low-involvement products. Consumers may perceive possessing behavioral control towards purchasing, acquiring, and consuming the functional products which are not related to either social status, prestige, or what others may think of their behavior.

Keywords:

Intention, Theory of Planned Behavior, Coffee, Energy Drink

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	6
1.5. Model dan Metode Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	9
2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Minuman Energi	10
2.2. Kafein	11
2.3. Perilaku Konsumen	11
2.4. Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.5. Model Sikap ABC	18
2.6. Model Mutriatribut <i>Attitude</i>	20
2.7. Model Atribut Fishbein	21
2.8. <i>Theory of Reasoned Action</i>	21

2.9. <i>Theory of Planned Behavior</i>	26
3. MODEL DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Model Penelitian	31
3.2. Hipotesis Penelitian	34
3.3. Operasionalisasi Variabel	39
3.4. Desain Penelitian	41
3.5. Metode Pengumpulan Data	43
3.6. Desain Kuesioner	43
3.7. Skala Pengukuran	44
3.8. Ukuran dan Metode Sampling	45
3.9. Metode Analisis Data	46
4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Presurvey dan Pretest Kuesioner	48
4.2. Profil Responden	49
4.3. Analisis Data Peminum Kopi	58
4.4. Analisis Data Peminum Minuman Energi	69
5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR REFERENSI	82
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Tahapan Proses Konsumsi	13
Gambar 2.2. <i>Standard Learning Hierarchy</i>	19
Gambar 2.3. <i>Low-Involvement Hierarchy</i>	19
Gambar 2.4. <i>Experiential Hierarchy</i>	20
Gambar 2.5. <i>Theory of Reasoned Action</i>	25
Gambar 2.6. <i>Theory of Planned Behavior</i>	27
Gambar 3.1. Model Penelitian Peminum Kopi terhadap Intensi Mengonsumsi Minuman Energi	38
Gambar 3.2. Model Penelitian Peminum Minuman Energi terhadap Intensi Mengonsumsi Minuman Kopi	39
Gambar 4.1. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Usia	49
Gambar 4.2. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Pekerjaan	50
Gambar 4.3. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	50
Gambar 4.4. Profil Responden Peminum Minuman Kopi Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	51
Gambar 4.5. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.6. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	52
Gambar 4.7. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Pekerjaan	52
Gambar 4.8. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	53
Gambar 4.9. Profil Peminum Minuman Kopi Berdasarkan Waktu Konsumsi Kopi	54
Gambar 4.10. Profil Peminum Minuman Energi Berdasarkan Waktu Konsumsi Minuman Energi	54
Gambar 4.11. Alasan Responden Peminum Kopi Mengonsumsi Kopi	55
Gambar 4.12. Alasan Responden Peminum Minuman Energi Mengonsumsi Minuman Energi	55
Gambar 4.13. Pendapat Peminum Minuman Energi terhadap Kopi	56
Gambar 4.14. Pendapat Peminum Kopi terhadap Minuman Energi	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Pertumbuhan Produksi Minuman Kopi RTD di Indonesia	1
Tabel 1.2. Pertumbuhan Produksi Minuman Kopi Bubuk di Indonesia	2
Tabel 1.3. Bentuk Produk Minuman Kopi di Indonesia	2
Tabel 1.4. Bentuk Produk Minuman Energi di Indonesia	3
Tabel 1.5. Pertumbuhan Produksi Minuman Energi RTD di Indonesia	4
Tabel 2.1. Formula Dasar Minuman Energi Serbuk	10
Tabel 2.2. Contoh Perbedaan antara Sikap terhadap Produk dan Sikap terhadap Perilaku	24
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Intensi Peminum Kopi	40
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Intensi Peminum Minuman Energi	41
Tabel 4.1. <i>Cronbach's alpha</i> Pretest Peminum Kopi dan Peminum Minuman Energi	48
Tabel 4.2. Intensi Peminum Kopi terhadap Konsumsi Minuman Energi	57
Tabel 4.3. Intensi Peminum Minuman Energi terhadap Konsumsi Kopi	58
Tabel 4.4. <i>Cronbach's Alpha</i> Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> , dan Intensi Peminum Kopi terhadap Mengkonsumsi dan Minuman Energi	59
Tabel 4.5. Muatan Faktor dan Nilai Mean Variabel Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> , dan Intensi Peminum Kopi terhadap Perilaku Mengkonsumsi Minuman Energi	60
Tabel 4.6. ANOVA Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia	61
Tabel 4.7. Koefisien Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia	61
Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia	63
Tabel 4.9. ANOVA Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi Meskipun Kopi Tersedia	63
Tabel 4.10. Koefisien Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi Meskipun Kopi Tersedia	64
Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi Meskipun Kopi Tersedia	65
Tabel 4.12. ANOVA Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Menggantikan Kopi dengan Minuman Energi	66
Tabel 4.13. Koefisien Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Menggantikan Kopi dengan Minuman Energi	66
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia	67
Tabel 4.15. Hasil Uji Korelasi Variabel Bebas terhadap Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi	68

Tabel 4.16. <i>Cronbach's Alpha</i> Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> , dan Intensi Peminum Minuman Energi terhadap Mengonsumsi Kopi	69
Tabel 4.17. Muatan Faktor dan Nilai Mean Variabel Sikap, Norma Subyektif, <i>Perceived Behavioral Control</i> , dan Intensi Peminum Minuman Energi terhadap Perilaku Mengonsumsi Kopi	70
Tabel 4.18. ANOVA Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi bila Minuman Energi Tidak Tersedia	71
Tabel 4.19. Koefisien Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi bila Minuman Energi Tidak Tersedia	71
Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia	72
Tabel 4.21. ANOVA Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk tetap Mengonsumsi Minuman Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia	73
Tabel 4.22. Koefisien Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk tetap Mengonsumsi Minuman Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia	74
Tabel 4.23. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia	75
Tabel 4.24. ANOVA Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengganti Minuman Energi dengan Minuman Kopi	75
Tabel 4.25. Koefisien Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengganti Minuman Energi dengan Minuman Kopi	76
Tabel 4.26. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Minuman Energi Untuk Mengganti Minuman Energi dengan Kopi	76
Tabel 4.27. Hasil Uji Korelasi Variabel Peminum Minuman Energi	78

DAFTAR PERSAMAAN MATEMATIS

Persamaan 2.1. Persamaan Model Multiatribut Fishbein	21
Persamaan 2.2. Persamaan <i>Theory of Reasoned Action</i>	22
Persamaan 2.3. Persamaan <i>Attitude Toward Behavior</i>	23
Persamaan 2.4. Persamaan Norma Subyektif	24
Persamaan 2.5. Persamaan <i>Perceived Behavioral Control</i>	28
Persamaan 4.1. Persamaan Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia	62
Persamaan 4.2. Persamaan Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengonsumsi Minuman Energi meskipun Kopi Tersedia	64
Persamaan 4.3. Persamaan Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi bila Minuman Energi Tidak Tersedia	72
Persamaan 4.4. Persamaan Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Screening</i> Responden Peminum Kopi dan Minuman Energi	86
Lampiran 2. Kuesioner Peminum Kopi	87
Lampiran 3. Kuesioner Peminum Minuman Energi	92
Lampiran 4. Data Reliabilitas Pretest Peminum Kopi	97
Lampiran 5. Data Reliabilitas Pretest Peminum Minuman Energi	98
Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Peminum Kopi	109
Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif Peminum Minuman Energi	104
Lampiran 8. Data Reliabilitas dan Validitas Peminum Kopi	109
Lampiran 9. Data Regresi Peminum Kopi	115
Lampiran 10. Data Reliabilitas dan Validitas Peminum Minuman Energi	118
Lampiran 11. Data Regresi Peminum Minuman Energi	124
Lampiran 12. Data Korelasi Peminum Kopi	127
Lampiran 13. Data Korelasi Peminum Minuman Energi	127

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan minuman yang sudah menjadi bagian tradisi masyarakat Indonesia. Kopi diminati semua lapisan masyarakat dan dihidangkan atau dikonsumsi hampir pada setiap kesempatan.

Kopi dijual di pasaran dalam bentuk bubuk (kopi tubruk dan kopi instan) dan siap minum atau *ready-to-drink* RTD (tabel 1.1.). Harga minuman kopi berkisar antara Rp 500/*sachet*, Rp 1000/*cup*, Rp 3000 – 5000/produk kemasan *tetrapack*, PET, atau kaleng. Berdasarkan harga jual tersebut, produk dalam kemasan *sachet* dan *cup* tersebut sesuai untuk dipasarkan di konsumen SES C dan D.

Minuman kopi RTD mencapai pertumbuhan hampir 16% di tahun 2009, sedikit di atas tahun 2008 sebesar 15%. Hal ini diduga karena meningkatnya penjualan kopi RTD dalam kemasan *cup* yang lebih ekonomis. Pemimpin besar di kategori kopi RTD kemasan *cup* adalah Granita (produksi PT. Indo Rasa Jaya) yang menikmati peningkatan penjualan sebesar 30% (Euromonitor 2010).

Kopi bubuk mengalami pertumbuhan 5%, sedikit di atas tahun 2008 sebesar 4%. Kategori kopi instan tumbuh paling pesat sebesar 13%. Hal ini disebabkan meningkatnya promosi *coffee 3-in-1* dan bermunculannya varian baru yang unik, misalnya menggantikan gula pasir dengan gula merah (Kopiko Brown Sugar) dan penambahan bahan lain seperti ginseng (Kuku Bima Kopi Ginseng, Kopi Ginseng CNI, dan Kopi Ginseng MiWon).

Tabel 1.1. Pertumbuhan Produksi Minuman Kopi RTD di Indonesia

Produksi (juta liter)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kopi RTD	3972.7	4568.5	5208.1	5963.3	6857.8	7920.8
Pertumbuhan (%)		14.9	14.0	14.5	15.0	15.5

Sumber: Euromonitor, 2010

Tabel 1.2. Pertumbuhan Produksi Minuman Kopi Bubuk di Indonesia

Produksi (ribu ton)	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Ground coffee</i>	55.8	56.4	57.2	58.0	59.0	60.2
Biji kopi	1.8	2.0	2.2	2.5	2.7	3.1
Kopi instan	11.1	12.4	14.3	16.6	18.7	21.0
Total produksi	68.7	70.9	73.7	77.0	80.5	84.3
Pertumbuhan (%)		3.2	3.9	4.4	4.5	4.7

Sumber: Euromonitor, 2010

Tabel 1.3. Bentuk Produk Minuman Kopi di Indonesia

Merek	Format Produk				
	PET	Kaleng	RTD Tetrapack	Cup	Serbuk
Kapal Api					x
Nescafe		x	x		x
Torabika					x
Kopi ABC					x
Esco		x	x		
Capucini			x		
Good Day					x
Kopi Ginseng					x
Kopi Energi					x
Birdy		x			
Granita				x	
Star Coffee				x	
Kopi Ginseng CNI					x
Ya					x

Sumber: diolah dari pengamatan peneliti

Selain sebagai bagian dari kebiasaan, salah satu alasan masyarakat mengonsumsi kopi adalah untuk menghilangkan kantuk. Hal ini karena kopi mengandung kafein yang berfungsi sebagai stimulan untuk menahan kantuk atau membuat terjaga lebih lama. Dalam minuman kopi instan, kandungan kafein rata-rata 60mg, sedangkan kopi tubruk 80mg (www.kompas.com).

Kafein secara alami terdapat dalam kopi, teh, dan coklat. Namun, ada jenis minuman yang dengan sengaja menambahkan kafein di dalamnya untuk mendapatkan efek stimulan tersebut, yaitu minuman energi.

Minuman berenergi yang berkembang pesat sejak tahun 1999. Menurut artikel majalah bisnis SWA (Palupi, 2009), *market size* minuman energi sebesar Rp 2.1 triliun. Minuman berenergi dijual dalam bentuk siap minum (*ready-to-drink* / RTD), tablet *effervescent* dan serbuk (tabel 1.4). Harga jual minuman energi RTD berkisar antara Rp 1.000 untuk kemasan *cup* sampai Rp 3.500 untuk kemasan botol gelas, tergantung kemasannya. Sedangkan harga jual minuman energi dalam bentuk serbuk sekitar Rp 3.500 sampai Rp 4.500 untuk satu dus berisi enam *sachet*.

Tabel 1.4. Bentuk Produk Minuman Energi di Indonesia

Merek	Format Produk				
	RTD				Serbuk
	PET	Kaleng	Gelas	Cup	
Kuku Bima					x
Hemaviton			X		x
Lipovitan			X		
Kratingdaeng			X		
M-150			X		x
Extra Joss					x
Ena-O		X			
E-Juss					x
Naturade Gold					x
Fit-Up					X
Panther				x	
Click Z	x				

Sumber: diolah dari pengamatan peneliti

Selama kurun waktu lima tahun terakhir, pertumbuhan produksi minuman energi RTD di kisaran 3.5% (tabel 1.5). Sedangkan produksi minuman energi serbuk meningkat di kisaran 15% di tahun 2009 (Euromonitor, 2010). Hal ini dapat disebabkan karena minuman energi serbuk lebih ekonomis sehingga lebih banyak diminati pekerja bangunan, sopir, satpam, untuk meningkatkan energi dan vitalitas.

Tabel 1.5. Pertumbuhan Produksi Minuman Energi RTD di Indonesia

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Produksi (juta liter)	72.2	78	81.9	85.6	89	92.1
Pertumbuhan (%)		8.03	5	4.52	3.97	3.48

Sumber: Euromonitor, 2010

Kemampuan minuman energi memberikan efek stimulan yang instan menimbulkan persepsi pada sebagian masyarakat bahwa produk tersebut memiliki efek samping bagi kesehatan. Pada tahun 2001, pemerintah pernah menarik salah satu produk minuman energi karena mengandung kafein melebihi batas yang diijinkan Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), yaitu 50mg per saji. Hal ini menimbulkan imej negatif yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan mengkonsumsi minuman energi (Hascaryo, 2002).

Motivasi dalam mengkonsumsi minuman energi adalah adanya kebutuhan energi tambahan (perjalanan jauh, ketika melakukan pekerjaan rumah atau kantor, ketika sedang atau akan melakukan olah raga) (Hascaryo, 2002). Sedangkan kopi umumnya dikonsumsi untuk menahan kantuk, membutuhkan konsentrasi, maupun di saat-saat bersantai. Pada beberapa kalangan, masyarakat memiliki fanatisme pada kopi dibandingkan jenis minuman yang lain, bahkan pada merek tertentu (Rumantir, 2005). Peminum kopi umumnya loyal terhadap merek seperti perokok dan tingkat perpindahan merek kopi terjadi hanya 20%, disebabkan karena cita rasanya (Palupi, 1997).

Dengan kesamaan kandungan kafein pada kopi dan minuman energi, akan dipelajari apakah konsumen kopi yang cenderung loyal pada minumannya itu memiliki intensi untuk mengkonsumsi minuman energi ketika kopi tidak tersedia. Selanjutnya, bila kopi yang biasa mereka minum tersedia, apakah peminum kopi masih memiliki intensi meminum minuman energi, dan bahkan mau menggantikan kopi tersebut dengan minuman energi.

Di pihak lain, minuman energi yang biasa diminum dalam keadaan dingin diminati konsumen karena dapat memberikan energi dan kesegaran instan. Energi

tersebut diterjemahkan oleh sebagian konsumen sebagai penahan kantuk. Fungsi penahan kantuk yang dapat diperoleh dari kafein dalam kopi, yang jumlahnya lebih besar dibandingkan minuman energi, mendorong penulis untuk mengamati apakah peminum minuman energi juga memiliki intensi meminum kopi di saat minuman energi tidak tersedia. Selanjutnya, bila minuman energi tersedia, apakah mereka masih mau meminum kopi dan bahkan mau menggantikan minuman energi dengan kopi. Dengan adanya identifikasi intensi tersebut, baik produsen kopi maupun minuman energi diharapkan dapat menangkap peluang untuk meningkatkan pertumbuhan penjualannya.

1.2. Perumusan Masalah

Perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengetahui intensi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Untuk mengetahui intensi konsumen dalam berperilaku, salah satu pendekatan yang digunakan adalah melalui *theory of planned behavior* (Ajzen, 1991). Teori ini merupakan ekstensi *theory of reasoned action* (Ajzen and Fishbein, 1988).

Theory of reasoned action mengukur intensi berperilaku (*behavioral intentions*), dengan mengenali faktor-faktor tertentu yang tidak dapat dikendalikan, yang membatasi kemampuan untuk memprediksi masa depan dengan akurasi 100% (Solomon, 2009). Intensi berperilaku tersebut dipengaruhi sikap seseorang terhadap produk minuman energi dan kopi (*attitude toward the act of buying*) dan norma subyektif (*subjective norm*), di mana intensi seseorang dipengaruhi bagaimana pendapat referennya bila ia meminum kopi atau minuman energi, baik mengenai khasiat maupun isu kesehatan atau efek sampingnya.

Kopi dan minuman energi merupakan produk yang murah dan mudah didapat. Namun, loyalitas dapat menjadi salah satu faktor kesulitan peminum kopi untuk mengkonsumsi ataupun berpindah ke minuman energi.

Bagi peminum minuman energi, efek energi instan yang tidak didapatkan dari kopi, meskipun kandungan kafein kopi lebih tinggi. Selain itu, kesegaran yang konsumen dapatkan di minuman energi tidak didapatkan pada kopi karena kopi tidak

mengandung karbonasi dan biasa diminum hangat atau panas. Hal ini dapat menjadi faktor kesulitan mereka untuk berpindah mengkonsumsi kopi.

Persepsi seseorang terhadap kesulitan atau kemudahannya dalam berperilaku disebut *perceived behavioral control*. Persepsi tersebut menentukan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Pengaruh *perceived behavioral control* terhadap intensi tidak terdapat pada *theory of reasoned action*, melainkan pada *theory of planned behavior*.

Dalam hal ini, dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu bahwa dengan adanya kesamaan kandungan kafein di kopi dan minuman energi, seharusnya peminum kopi memiliki intensi mengkonsumsi minuman energi saat kopi tidak tersedia. Sebaliknya, peminum minuman energi pun memiliki intensi mengkonsumsi kopi saat minuman energi tidak tersedia.

Intensi akan diamati dari pengaruh tiga faktor dalam *theory of planned behavior*, yaitu *attitude toward the act of buying*, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1. Faktor yang mempengaruhi intensi peminum kopi dalam mengkonsumsi minuman energi
2. Faktor yang mempengaruhi intensi peminum minuman energi dalam mengkonsumsi kopi
3. Untuk mengetahui indikasi apakah minuman energi dapat menjadi alternatif minuman kopi, dan apakah minuman kopi dapat menjadi alternatif minuman energi.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jakarta. Responden yang akan ditargetkan menjadi sampel penelitian ini adalah:

- Pria, usia 20 – 55 tahun, dalam jarak usia tersebut responden diasumsikan memiliki kegiatan yang lebih aktif dibandingkan di luar usia tersebut
- Berdomisili di Jakarta dan sekitarnya
- Responden minuman kopi, dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan hasil presurvey, yaitu dalam 3 bulan terakhir mengkonsumsi minuman kopi sebanyak sedikitnya 2 kali sehari
- Responden minuman energi, dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan hasil presurvey dalam 3 bulan terakhir mengkonsumsi minuman energi sedikitnya 2 kali seminggu

1.5. Model dan Metode Penelitian

1.5.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja untuk menentukan metode, prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang diperlukan.

1.5.1.1. Riset Eksploratori dan Deskriptif

Riset eksploratori dilakukan melalui pengumpulan data sekunder dan *pilot study*. deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan data primer. Desain riset deskriptif dalam penelitian ini adalah *cross-sectional*, khususnya metode survey.

1.5.2. Model dan Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan metode survey dengan alat bantu kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari tinjauan kepustakaan.

1.5.2.1. Desain Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan terdiri dari pertanyaan yang sebagian besar menggunakan format *closed-response question*, di mana responden diberikan

pertanyaan dan pilihan jawaban, sehingga mereka hanya memilih salah satu atau lebih jawaban yang paling sesuai.

1.5.2.2. Skala

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis skala, yaitu:

- Nominal : merupakan *labeling* atau besaran yang tidak memiliki besaran. Skala ini digunakan untuk kategori status pernikahan, pekerjaan, tempat tinggal.
- Ordinal : angka yang digunakan untuk menunjukkan ukuran berupa urutan, misalnya usia, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, frekuensi dan kuantitas konsumsi
- Lickert scale : merupakan teknik skala *non-comparative*, di mana responden diminta mengindikasikan derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan pernyataan-pernyataan pada kuesioner tersebut

1.5.2.3. Metode Sampling

Target dalam penelitian ini terbagi dalam dua kategori responden:

- Peminum kopi di Jakarta dan sekitarnya sebanyak 100 orang
- Peminum minuman energi di Jakarta dan sekitarnya sebanyak 100 orang

Cara penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. *Screening* dilakukan terlebih dahulu berdasarkan kriteria hasil presurvey, yaitu responden peminum kopi harus meminum kopi minimal 2 kali dalam sehari dan tidak mengkonsumsi minuman energi dalam 3 bulan terakhir.. Responden minuman energi harus mengkonsumsi minuman energi minimal 2 kali dalam seminggu dan tidak mengkonsumsi minuman energi dalam 3 bulan terakhir.

1.5.3. Metode Analisis Data

Analisa statistik yang digunakan untuk menganalisa data berdasarkan hasil kuesioner adalah analisa deskriptif, uji reabilitas dan validitas, dan analisa regresi.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan karya akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 : Tinjauan Pustaka

Membahas tentang teori dan konsep yang digunakan sebagai dasar analisis dan pembahasan masalah

BAB 3 : Metodologi Penelitian

Menjelaskan tentang desain penelitian, pengumpulan data, desain kuesioner, metode pengambilan sampel, dan metode analisis data

BAB 4 : Analisis dan Pembahasan

Menampilkan data hasil survey, paparan analisis, dan pembahasan untuk mendapatkan kesimpulan yang menjawab permasalahan dan tujuan penelitian yang telah ditentukan

BAB 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dari keseluruhan bab yang telah diuraikan dan saran berdasarkan hasil analisa data, serta implikasi manajerial

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minuman Energi

Minuman energi merupakan minuman yang diformulasikan khusus untuk menambah energi dan vitalitas secara relatif instan. Minuman energi diformulasikan untuk memiliki kalori tinggi untuk dapat memberikan energi secara cepat. Formula dasar minuman energi mengandung pemanis, vitamin, asam amino, dan kafein. Biasanya ditambahkan pula madu, royal jelly, sari buah, dan bahan makanan fungsional seperti ekstrak ginseng dan biji anggur.

Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengkategorikan minuman energi ke dalam suplemen makanan. Suplemen makanan yaitu produk yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi makanan, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino atau bahan lain (berasal dari tumbuhan atau bukan tumbuhan) yang mempunyai nilai gizi dan atau efek fisiologis dalam jumlah terkonsentrasi (www.pom.go.id)

Tabel 2.1. Formula Dasar Minuman Energi Serbuk

Bahan Baku	Jumlah (gr)
Maltodextrine	0.79
Aspartame	0.15
Citric Acid	1.30
Inositol	0.05
Taurine	1
Cafeine	0.01
Pewarna dan Perisa	Disesuaikan

Sumber: data internal perusahaan XYZ

2.2. Kafein

Kafein ditemukan seorang ahli Kimia Jerman, Friedrich Ferdinadn Runge, pada tahun 1819. Kafein adalah kristal alkaloid santin, berwarna putih, rasanya pahit, yang pada manusia dan hewan lain dapat memberikan efek stimulan psikoaktif, yaitu efek tetap “jaga” (*alert*) atau tidak mengantuk dan diuretic (meningkatkan kecepatan produksi urin). Kafein merupakan stimulan metabolik dan sistem saraf pusat yang digunakan baik untuk “kesenangan” maupun pengobatan untuk tujuan mengurangi kelelahan dan mengembalikan keterjagaan mental (Muchtadi, 2008).

Kafein tidak hanya terdapat dari kopi, teh, atau coklat (*cocoa*) dan *cola*, tetapi juga guarana (tanaman Brazilia) dan yerba mate (tanaman dari Amerika Selatan yang herba-nya dibuat menjadi minuman seperti teh). Meskipun minuman teh, coklat, dan kola mengandung kafein, namun persepsi konsumen terhadap ketiga jenis minuman tersebut lebih untuk kesegaran, *fun*, relaksasi, dan kebersamaan.

Selain itu, meskipun kafein yang terkandung pada teh berkisar antara 2-4%, lebih besar daripada kopi yang berkisar antara 1.1-2.2%, namun angka sajian per saji yang menentukan. Untuk secangkir kopi (240 ml), asupan kafein sekitar 135 mg kafein per saji. Sementara pada secangkir teh celup (240ml), asupan kafein 50mg per saji (Wijaya, 2008). Batas maksimum asupan kafein yang digunakan dalam suplemen makanan adalah 150 mg per hari (www.pom.go.id). Kandungan kafein dalam minuman energi adalah 50 mg per 150ml sajian untuk minuman energi RTD dan 200 ml sajian untuk minuman energi serbuk.

2.3. Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana individu-individu melakukan aspek pertukaran dalam kehidupannya. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan interaksi pikiran dan perasaan yang dialami individu dan tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi (Peter dan Olson,

2010). Solomon (2009) menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses yang terlibat ketika suatu individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menata produk, jasa, ide, atau pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan intensi.

Kalangan pemasar perlu mengerti perilaku konsumen, yang akan menentukan bagaimana arti produk dan merek mereka di mata konsumen, apa yang diharapkan konsumen ketika mereka menggunakan dan membeli produk tersebut, dan apa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2010), perilaku konsumen selama ini dipelajari melalui tiga pendekatan:

a. *Interpretive approach*

Pendekatan ini didasari teori dan metode *cultural anthropology* yang mengembangkan pengertian konsumsi dan pemahamannya. Metode yang digunakan adalah *interview* dan *focus group*. Informasi yang ingin didapatkan seputar arti suatu produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang konsumen alami ketika membeli dan menggunakannya.

b. *Traditional approach*

Pendekatan ini didasari teori dan metode psikologi kognitif, sosial, dan perilaku, serta sosiologi. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk menjelaskan pengolahan informasi yang didapatkan konsumen, proses pengambilan keputusan, dan pengaruh sosial dalam perilaku konsumen. Metode yang digunakan melibatkan eksperimen dan survey untuk menguji teori-teori.

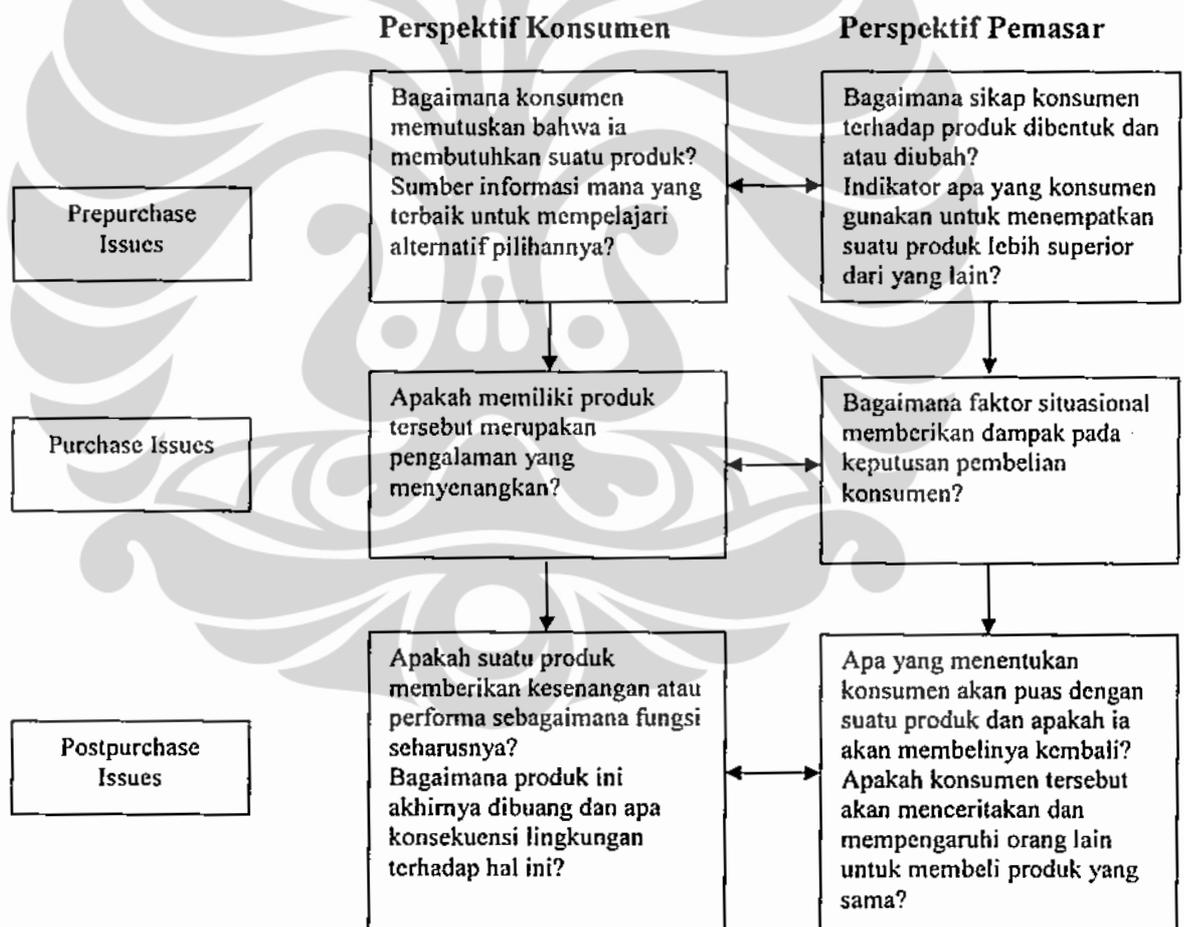
c. *Marketing science*

Pendekatan ini didasari teori dan metode ekonomi dan statistik, seperti simulasi model matematika untuk memprediksi dampak strategi pemasaran dalam perilaku dan pilihan konsumen. Pendekatan ini umum digunakan dalam industri *consumer packaged goods* karena dapat mengolah seperangkat data berjumlah besar secara efisien.

2.4. Pengambilan Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan pusat di ruang lingkup pasar dan proses pemasaran. Interaksi yang terjadi antara pembeli dan penjual untuk melakukan pertukaran merupakan bagian yang terintegrasi dari pemasaran. Dalam kaitannya, bagaimana seorang individu pada akhirnya mengkonsumsi produk merupakan suatu proses yang dapat dilihat dari sisi konsumen dan pemasar.

Solomon (2009) menjabarkannya dalam tiga tahapan :



Gambar 2.1. Tahapan Proses Konsumsi

Sumber: Solomon, 2009

2.4.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Langkah-langkah dalam membuat keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), pemilihan produk (*product choice*), dan hasil (*outcome*), yaitu saat pembelian dilakukan.

Pada prakteknya, tidak setiap proses pembelian melewati kelima tahapan *rational perspective* tersebut. *Purchase momentum* terjadi ketika konsumen membeli melebihi atau di luar sekedar pemenuhan kebutuhan. *Behavioral influence perspective* terjadi sebagai hasil respon dari isyarat yang dipicu lingkungan, misalnya ketika tempat berbelanja memberikan potongan harga. Sedangkan *experiential perspective* terjadi saat konsumen membeli berdasarkan totalitas produk dan jasa yang menarik.

2.4.2. Keterlibatan Keputusan Pembelian

Keterlibatan atau *involvement* adalah persepsi konsumen terhadap seberapa penting atau keterkaitan personal suatu produk. Keterlibatan psikologis dalam proses pengambilan keputusan pembelian berbeda sesuai sifat keputusan itu sendiri. Menurut Solomon (2009), keputusan konsumen dalam membeli digolongkan menjadi:

a. *Habitual decision making*

Keputusan yang diambil secara otomatis dan hampir tanpa pertimbangan, membutuhkan hanya sedikit kemampuan kognitif dan kontrol kesadaran. Keputusan terjadi secara impulsif atau di luar rencana dan pertimbangan karena kurangnya motivasi untuk mempertimbangkan alternatif produk lainnya. Kondisi ini terjadi disebut *inertia level of involvement*, di mana konsumsi terjadi pada *low involvement product* atau untuk kategori produk yang pernah dikenal sebelumnya.

b. *Limited problem solving*

Keputusan yang diambil melibatkan pertimbangan yang sederhana dalam memilih produk alternatif.

c. *Extended problem solving*

Keputusan yang melibatkan *extended problem solving* berkaitan dengan perspektif pengambilan keputusan secara tradisional. Keputusan yang diambil berhubungan dengan *self-concept* yang dapat beresiko pada keadaan tertentu. Informasi dikumpulkan sebanyak mungkin, evaluasi alternatif produk dilakukan secara seksama.

2.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam proses mengambil keputusan untuk membeli, konsumen dikelilingi oleh faktor lain yang mempengaruhinya. Menurut Hasan (2009), sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah:

- a. *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu
- b. *Influencer* adalah orang yang memberi pengaruh, pandangan, nasihat, dan pendapat
- c. *Decider* adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan di mana produk itu dibeli
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual
- e. *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Kotler, et al (2003) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor budaya

- Budaya (*culture*)

Budaya menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumen. Nilai, keyakinan, kebiasaan, persepsi, dan perilaku membentuk sikap yang mendasari perilaku konsumen tersebut.

- Sub-budaya (*sub-culture*)

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya, di mana anggotanya memiliki keyakinan dan pengalaman yang sama yang memisahkan mereka dari yang lain, tergantung pada usia, ras, latar belakang etnis, atau tempat tinggal.

- Kelas sosial (*social class*)

Kelas sosial adalah strata yang terdiri dari sekelompok orang yang memiliki posisi sosial yang sama sebagaimana yang terlihat oleh orang lain di suatu kelompok masyarakat. Kelas sosial berhubungan dengan pekerjaan, pendidikan, partisipasi komunitas, cara pandang, dan lain-lain. Perbedaan tersebut membentuk preferensi yang berbeda terhadap produk yang ada.

b. Faktor sosial

- Kelompok acuan (*reference group*)

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang memiliki keterkaitan signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, dan perilaku seorang individu. Seseorang akan menganut nilai yang sama dengan *reference group* dan membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang diterima kelompok itu.

- Keluarga

Keluarga merupakan organisasi penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Family of orientation* adalah orang tua dan saudara kandung, yang memberikan orientasi tentang agama, politik, ekonomi, ambisi, harga diri, dan kasih. *Family of procreation* adalah pasangan hidup dan anak-anak. Pengambilan keputusan tidak selalu *user*, namun siapa yang menentukan keputusan di keluarga tersebut.

- Peran dan status (*role and status*)

Role merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap *role* mengandung sebuah status. Konsumen memilih produk yang dapat menunjukkan peran dan statusnya di masyarakat.

c. Faktor pribadi

Personality atau kepribadian merupakan tampilan unik psikologi seseorang yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon lingkungannya. Perbedaan kepribadian membentuk perbedaan keputusan pembelian. Konsep diri aktual saat ini, konsep ideal, dan konsep diri orang lain (bagaimana orang tersebut berpikir mengenai pandangan orang terhadap dirinya), mempengaruhi keputusan produk apa yang akan dibelinya.

d. Faktor psikologis

- Motivasi

Motivasi merupakan proses yang mendorong orang melakukan sesuatu yang muncul ketika ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Teori motivasi menyarankan seseorang tidak pernah mencapai tingkat kepuasan sempurna.

- Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan *input* informasi untuk menciptakan gambaran yang mengandung arti. Cara setiap individu bertindak dipengaruhi persepsinya terhadap suatu hal.

- Pembelajaran (*learning*)

Learning merupakan perubahan yang relatif permanent dalam perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Seseorang tidak harus mengalami pengalaman tersebut untuk mendapatkan pembelajaran, melainkan dengan melihat bagaimana pengalaman itu terjadi pada orang lain. Teori *behavioral learning* mengasumsikan pembelajaran terjadi sebagai respon terhadap kejadian eksternal. Pemasar dapat menciptakan *demand* dengan menghubungkan produk pada stimuli yang mendorong motivasi kuat dan respon positif.

- Kepercayaan dan sikap (*beliefs and attitude*)

Menurut Perreault, Jr. dan McCarthy (2002), *attitude* adalah bagaimana seseorang memandang sesuatu. *Attitude* mempengaruhi proses seleksi, pembelajaran, dan keputusan pembelian. *Attitude* melibatkan rasa suka atau

tidak suka, sehingga memiliki implikasi tindakan. Sedangkan kepercayaan (*belief*) adalah opini seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan dapat membentuk sikap konsumen, namun tidak selalu melibatkan rasa suka atau tidak suka. *Attitude* dan *belief* terkadang membentuk ekspektasi, yaitu suatu hasil atau kejadian yang seseorang harapkan.

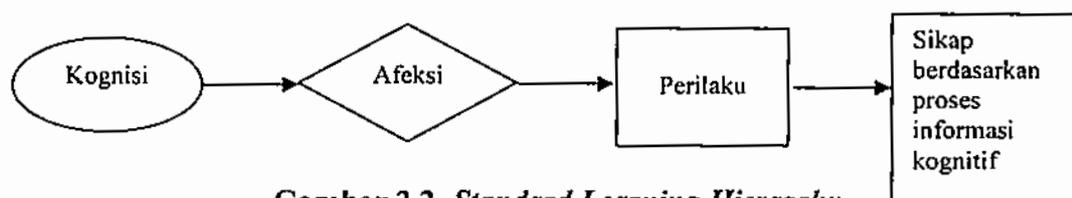
2.5. Model Sikap ABC

Sikap (*attitude*) memiliki tiga komponen: afeksi (*affection*), perilaku (*behavior*), dan kognisi (*cognition*). Afeksi adalah bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek. Perilaku merupakan intensi seseorang untuk mengambil tindakan melakukan hal tersebut. Sedangkan kognisi adalah apa yang seseorang percaya terhadap objek sikap (*attitude object*) (Solomon, 2010). Model sikap di atas dikenal sebagai model sikap ABC. Model ini menekankan interelasi antara apa yang diketahui, dirasakan, dan dilakukan.

Ketiga komponen tersebut memiliki kepentingan relatif yang berbeda, tergantung level motivasi setiap konsumen terhadap objek sikap. Peneliti mengembangkan tiga efek hirarki untuk menjelaskan dampak relatif ketiga komponen tersebut.

2.5.1. *Standard Learning Hierarchy*

Standard learning hierarchy berasumsi konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen dimotivasi untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya, mempertimbangkan alternatif yang ada, dan memutuskan keputusan yang telah dipikirkan secara matang. Sikap yang ditimbulkan ini diambil berdasarkan pengolahan informasi kognitif.

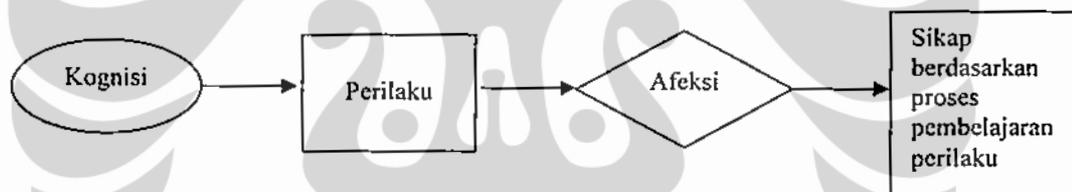


Gambar 2.2. *Standard Learning Hierarchy*

Sumber: Solomon, 2009

2.5.2. *Low-Involvement Hierarchy*

Low-involvement hierarchy berasumsi konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam keputusan pembelian. Dimulai dari kognisi berupa hubungan stimulus-respon sederhana, konsumen dipicu untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang kompleks, kemudian timbul afeksi terhadap objek hasil tindakan tersebut. Sikap yang ditimbulkan ini berdasarkan proses pembelajaran perilaku (*behavioral learning process*).

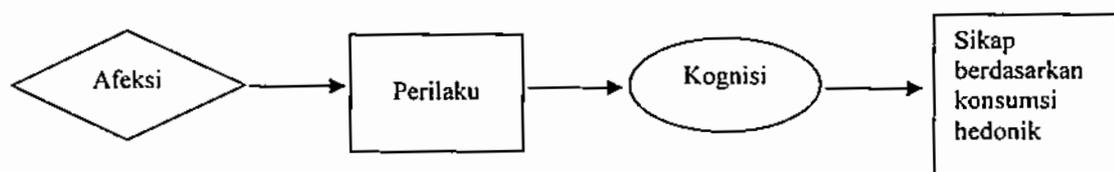


Gambar 2.3. *Low-Involvement Hierarchy*

Sumber: Solomon, 2009

2.5.3. *Experiential Hierarchy*

Experiential hierarchy menekankan pada gagasan bahwa atribut *intangible* suatu produk, seperti desain kemasan, iklan, merek, suasana yang di mana pengalaman itu terjadi, dapat membentuk sikap terhadap suatu produk. Konsumen menyukai produk, memutuskan untuk membeli, kemudian timbul kognisi. Sikap yang diambil ini berdasarkan konsumsi hedonik terhadap suatu produk.



Gambar 2.4. *Experiential Hierarchy*

Sumber: Solomon, 2009

2.6. Model Multiatribut *Attitude*

Pemahaman mengenai *attitude* tidak dapat diukur hanya berdasarkan sikap seseorang suka atau tidak suka terhadap produk. Ketika seseorang memutuskan bertindak, perilakunya dipengaruhi faktor lain, seperti pertimbangan apakah keluarga atau temannya menyetujui tindakannya tersebut.

Peneliti pasar menggunakan *multiattribute attitude model* untuk lebih memahami *attitude*. Model tersebut memiliki tiga elemen:

1. *Attitude toward object (Ao)*

Peneliti mengidentifikasi atribut yang konsumen gunakan dalam mengevaluasi Ao. Misalnya, salah satu atribut minuman adalah rasa.

2. *Belief*

Belief merupakan kognitif terhadap Ao. *Belief* mengukur sejauh mana persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki atribut yang khusus. Misalnya, seorang peminum kopi percaya merek kopi X memiliki rasa kopi yang sangat pahit.

3. *Importance weights*

Importance weights atau bobot kepentingan merefleksikan prioritas relatif suatu atribut di mata konsumen. Misalnya, dalam hal minuman kopi, seorang konsumen mengutamakan rasa yang nikmat, sedangkan konsumen lainnya mengutamakan merek yang mudah didapat (Rumantir, 2005).

2.7. Model Multiatribut Fishbein

Model multiatribut yang paling berpengaruh adalah *Fishbein model*. Model ini memiliki tiga komponen *attitude*:

1. *Salient belief* : kepercayaan terhadap suatu objek A_o yang diaktivasi dan dipertimbangkan secara sadar pada satu waktu. Hanya *salient belief* yang menghasilkan attitude terhadap objek (A_o)
2. *Object-attribute linkage* : probabilitas objek tertentu memiliki atribut yang penting
3. Evaluasi setiap atribut penting

Model tersebut diformulasikan sebagai berikut:

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{ik} \quad (2.1)$$

di mana:

i = atribut

j = merek

k = konsumen

I = *importance weight* yang diberikan konsumen k pada atribut i

β = *belief* konsumen k terhadap merek j yang memiliki atribut i

A = skor *attitude* konsumen k untuk merek j

2.8. Theory of Reasoned Action

Aplikasi model multiatribut tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Konsumen dapat menyukai iklan suatu produk, namun tetap tidak membeli produk tersebut. Fishbein (1980) di dalam Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa sikap terhadap objek mungkin tidak berhubungan kuat dan sistematis dengan perilaku spesifik, melainkan penentu secara langsungnya adalah intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Model multiatribut Fishbein disempurnakan menjadi *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of reasoned action atau teori perilaku beralasan mengukur intensi berperilaku (*behavioral intentions*), dengan mengenali faktor-faktor tertentu yang tidak dapat dikendalikan, yang membatasi kemampuan untuk memprediksi masa depan dengan akurasi 100% (Solomon, 2009).

Theory of Reasoned Action (TRA) berasumsi konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif semua perilaku dan memilih satu yang memiliki konsekuensi yang diinginkan. Hasil dari proses tindakan yang dilakukan secara sadar ini adalah intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Seperti yang tergambar pada gambar 2.6., TRA menjabarkan suatu perilaku ditentukan oleh intensi seseorang melakukan perilaku tersebut, di mana intensi ditentukan sikap seseorang terhadap perilaku dan norma subyektif. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan bahwa perilaku menghasilkan hasil tertentu dan evaluasi terhadap hasil. Sedangkan norma subjektif ditentukan oleh motivasi untuk melakukan sesuai dengan referen dan kepercayaan bahwa referen dapat atau tidak dapat melakukan perilaku tertentu.

Teori ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$B \sim BI = A_{act}(\omega_1) + SN(\omega_2) \quad (2.2)$$

di mana:

B = perilaku spesifik (*behavior*)

BI = intensi konsumen untuk melakukan perilaku tersebut (*behavioral intention*)

A_{act} = sikap konsumen terhadap melakukan perilaku tersebut

SN = norma subjektif mengenai apakah orang lain ingin konsumen yang bersangkutan melakukan perilaku tersebut

ω_1 dan ω_2 = bobot pengaruh relatif A_{act} dan SN terhadap BI

2.8.1. Perilaku (*Behavior*)

Perilaku merupakan tindakan spesifik yang ditujukan kepada beberapa target objek, misalnya pergi ke toko, membeli baju, mencari buku. Perilaku selalu terjadi dalam konteks atau lingkungan situasional dan pada waktu tertentu, misalnya di rumah sekarang, atau di supermarket siang ini.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), ada tiga kriteria dalam melihat perilaku, yaitu saat perilaku pertama kali dilakukan atau tidak dilakukan, saat seseorang melakukan perilaku secara berulang-ulang, dan dalam waktu yang bersamaan, baik hanya sekali maupun dilakukan secara berulang.

2.8.2. Intensi Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Intensi berperilaku merupakan proposisi yang menghubungkan diri sendiri dengan tindakan di masa depan, misalnya "Saya ingin berbelanja besok". Intensi berperilaku dapat diartikan juga sebagai rencana untuk berperilaku tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Sebuah intensi tidak selalu terwujud dalam sebuah perilaku (Solomon, 2010).

Intensi berperilaku dibentuk melalui sebuah proses di mana kepercayaan terhadap dua konsekuensi (A_{act} dan SN) dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku-perilaku alternatif dan menyeleksi di antaranya.

2.8.3. *Attitude toward action* atau *Attitude toward behavior* (A_{act})

Sikap konsumen untuk berperilaku atau *attitude toward action* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap melakukan suatu perilaku. *Attitude toward behavior* dibentuk dari sekelompok *behavioral belief* yang merupakan probabilitas subjektif bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil yang ditentukan. Kekuatan masing – masing kepercayaan perilaku (b) memiliki bobot evaluasi (e), di mana hasilnya adalah *attitude* (A) dalam bentuk agregat, seperti tercermin dalam persamaan berikut:

$$A \propto \sum b_i e_i \quad (2.3)$$

Pemasar mengukur kekuatan dan evaluasi *salient belief* terhadap konsekuensi suatu perilaku melalui cara yang sama dengan pengukuran *belief* tentang atribut produk. Perbedaan antara A_{act} dan A_o misalnya dalam kasus sebagai berikut:

Tabel 2.2. Contoh Perbedaan antara Sikap terhadap Produk dan Sikap terhadap Perilaku

Minuman Energi (A_o)	Mengonsumsi Minuman Energi (A_{act})
Rasanya segar (+)	Memberikan kesegaran (+)
Berkhasiat (+)	Mengandung bahan yang menyebabkan efek samping (-)
Murah (+)	Tidak akan membebankan pengeluaran (+)

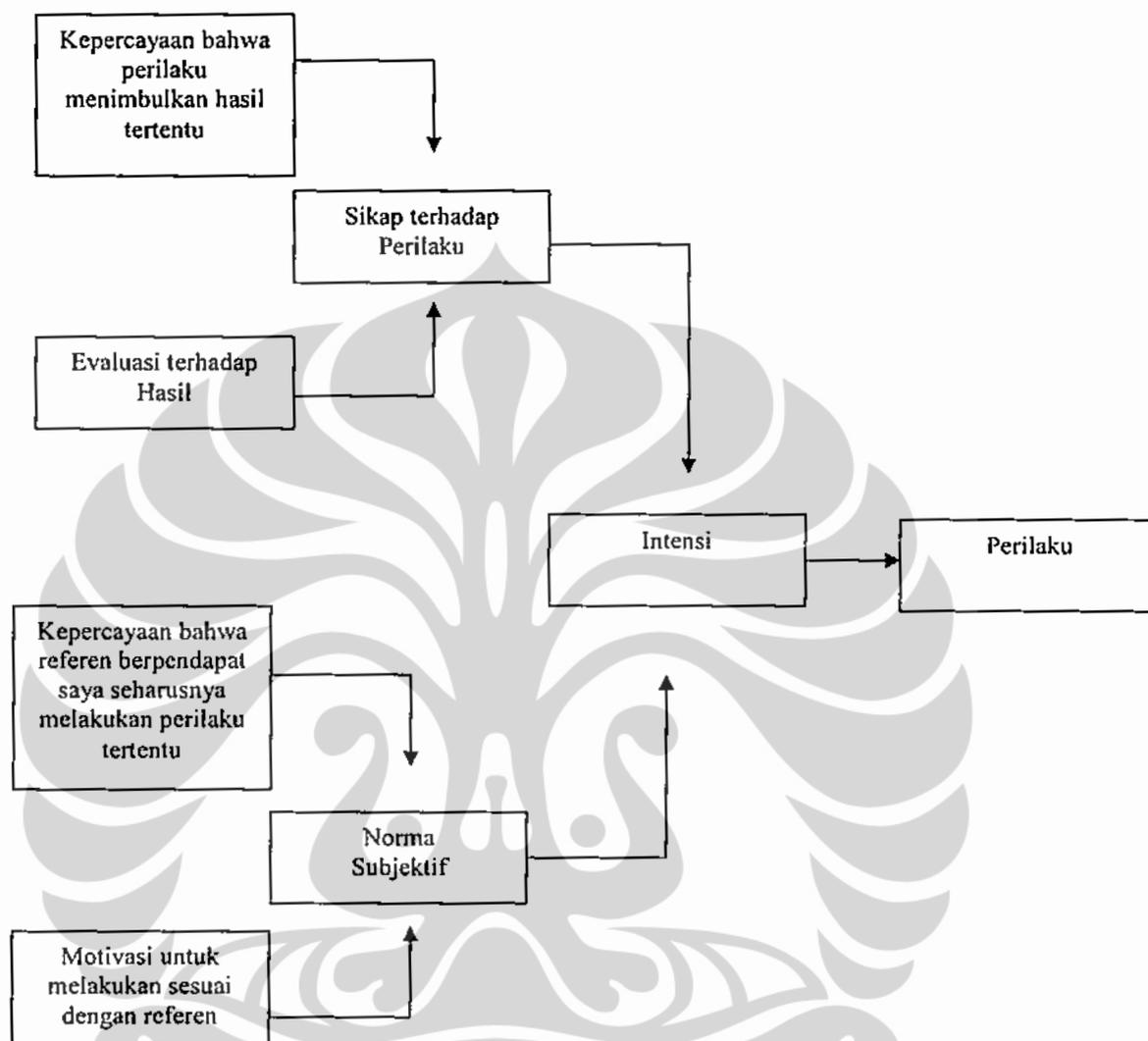
2.8.4. Norma Subyektif

Norma subyektif merupakan persepsi konsumen terhadap apa yang orang lain inginkan mereka lakukan. Selain kelompok referensi, norma subyektif dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi dapat timbul dari pemicu psikologis (media) dan pemicu lingkungan (orang-orang di sekitarnya) (Suri, 2008).

Dalam TRA, A_{act} dan SN berkombinasi untuk mempengaruhi BI. Pengaruh keduanya relatif, tergantung situasi. Selama proses integrasi, kedua parameter tersebut dapat memiliki bobot yang berbeda. Misalnya dalam situasi memilih baju apa yang akan dikenakan ke pesta, faktor SN akan lebih berpengaruh. Sedangkan untuk memilih obat pilek, *salient belief* terhadap suatu merek dan tindakan membelinya lebih berpengaruh daripada pendapat orang lain mengenai apa yang harus konsumen itu lakukan.

Norma subyektif dibentuk dari sekelompok *normative belief* yang merupakan ekspektasi dari referen-referen penting. Setiap kepercayaan normatif tersebut (n) dibobot oleh motivasi untuk sesuai dengan referen (m), menghasilkan norma subyektif secara agregat seperti dalam persamaan berikut:

$$SN \propto \sum n_i m_i \quad (2.4)$$



Gambar 2.5. *Theory of Reasoned Action*

Sumber: diadaptasi dari Fishbein, 1980 dalam Peter dan Olson, 2010

2.8.5. Intensi

Intensi diasumsikan dapat menangkap faktor motivasional yang mempengaruhi suatu perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa kuat orang mau mencoba, seberapa besar usaha mereka untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat intensi, semakin besar kemungkinan mereka melakukan perilaku tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1980).

Beberapa faktor yang mempersulit prediksi intensi yaitu:

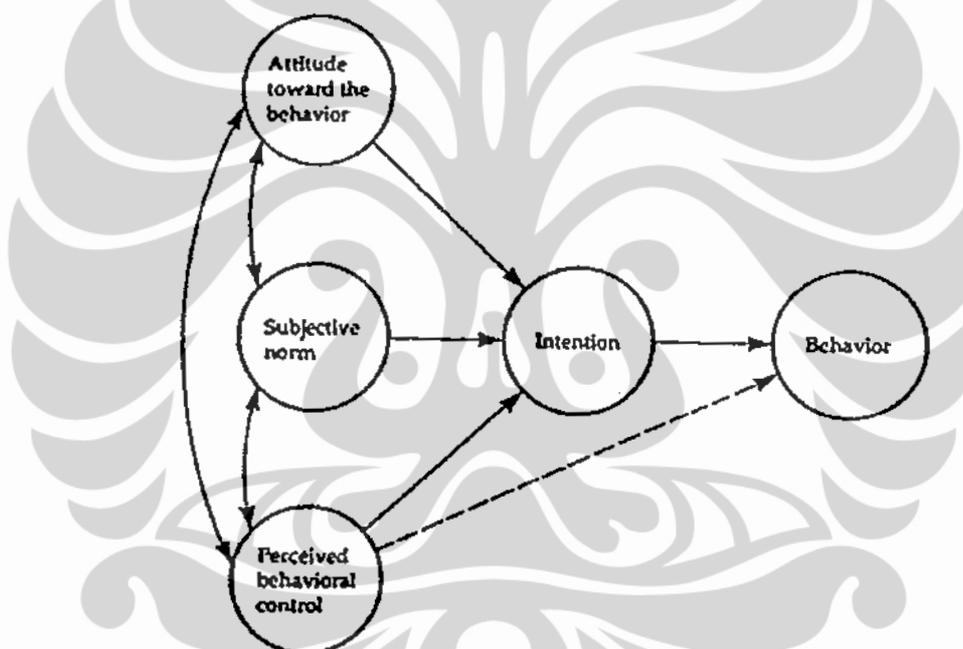
1. Elemen-elemen intensi : situasi, waktu, perilaku
2. Derajat spesifikasi : apakah intensi diukur pada tingkat spesifikasi yang sama dengan perilaku yang diprediksi
3. Faktor waktu : intensi, seperti faktor kognitif lainnya, dapat berubah seiring waktu. Makin lama jarak waktu antara intensi dan pengamatan tingkah laku, makin besar kemungkinan intensi berubah
4. *Volitional control* : perilaku di bawah kontrol kemauan individu, namun ada juga yang timbul akibat orang lain atau kejadian tertentu. *Volitional control* dipengaruhi faktor internal (kemampuan, emosi) dan eksternal (kesempatan dan ketergantungan kepada orang lain).
5. *Base rate* : tinggi rendahnya kemungkinan dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku oleh sebagian besar orang
6. Kebiasaan : perilaku yang sudah menjadi kebiasaan akan mempengaruhi pengamatan prediksi tingkah laku

2.9. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan kelanjutan dari *theory of reasoned action*. TPB dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks yang lebih spesifik (Ajzen, 1991).

TRA menekankan perilaku yang rasional, sistematis, dan yang dikehendaki (*volitional*), yaitu perilaku di mana individu memiliki kontrol. Asumsi ini mendapat banyak kritikan di mana target perilaku tidak sepenuhnya di bawah kendali individu (Sheppard, et al., 1988) Dalam penelitian itu, tindakan yang setidaknya sebagian ditentukan faktor di luar kendali kemauan individu berada di luar perbatasan kondisi yang ditetapkan model TRA. Misalnya, konsumen dapat dicegah melakukan pembelian keperluan sehari-hari secara online bila konsumen memiliki persepsi proses pembelian terlalu rumit atau bila konsumen tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukannya.

Pertimbangan di atas melahirkan determinan baru dalam memprediksi *intention*, yaitu *perceived behavioral control* atau kendali perilaku yang dipersepsi. *Perceived behavioral control* dikonseptualisasi sebagai kepercayaan subjektif individu mengenai seberapa sulit individu melakukan perilaku. Hagger, et al. (2001) mencatat *perceived behavioral control* sebagai penilaian seseorang terhadap kapasitasnya (misalnya keahlian dan kemampuan) dan faktor yang membatasi atau memfasilitasi (misalnya hambatan atau akses terhadap fasilitas) dalam melakukan perilaku tertentu (gambar 2.7).



Gambar 2.6. *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen, 1991

2.9.1. *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control (PBC) dapat digunakan untuk memprediksi intensi berperilaku (*behavioral intention*) (Ajzen, 1991). Menurut Taylor dan Todd (1995), PBC mencakup dua komponen. Pertama, kondisi yang memfasilitasi, yang merupakan ketersediaan sumberdaya yang diperlukan untuk melakukan suatu

perilaku, seperti waktu, uang, keahlian, dan kerjasama dengan orang lain. Kedua, *self-efficacy* yang merupakan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Bandura, et al. 1977, 1980).

Intensi diasumsikan mencakup faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa gigih orang akan mencoba, sejauh mana usaha yang akan dilakukan, untuk menjalankan perilaku tertentu. Bila *intention* ditetapkan konstan, usaha untuk melakukan perilaku akan meningkat dengan PBC. Misalnya, bila dua pelajar memiliki intensi sama kuat untuk belajar bahasa asing dan keduanya sama-sama berusaha, pelajar yang yakin memiliki kemampuan kemungkinannya lebih besar untuk bertahan daripada pelajar yang ragu akan kemampuannya. Intensi berperilaku dapat dinyatakan menjadi perilaku bila perilaku tersebut di bawah *volitional control*, di mana orang tersebut dapat memutuskan untuk mau melakukan atau tidak mau melakukannya.

Seperti *attitude toward behavior* dipengaruhi oleh *behavioral belief*, dan norma subjektif dipengaruhi oleh *normative belief*, PBC ditentukan oleh *control belief*. *Control belief* yaitu kepercayaan mengenai keberadaan faktor-faktor sumberdaya dan kesempatan yang dapat memfasilitasi suatu perilaku. *Control beliefs* ini dapat merupakan bagian dari pengalaman masa lalu, namun juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Semakin banyak sumberdaya dan kesempatan yang seseorang yakin memilikinya, semakin sedikit rintangan yang diantisipasi, maka semakin besar kontrol perilaku yang dipersepsinya. Setiap *control belief* (c) dimultiplikasi oleh *perceived power* (p), di mana hasilnya adalah jumlah *salient belief* untuk menghasilkan PBC.

$$PBC \propto \sum c_i p_i \quad (2.5)$$

PBC juga dapat digunakan sebagai substitut untuk mengukur kontrol aktual, tergantung akurasi persepsi. Akurasi PBC dapat berkurang ketika individu memiliki informasi yang kurang mengenai perilaku, perubahan sumber daya yang tersedia, atau ketika elemen baru dan asing masuk ke dalam situasi tersebut.

2.9.2. Prediksi Intensi dengan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior digunakan untuk memprediksi intensi terhadap suatu perilaku dengan mengukur parameter sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*. Masing-masing parameter tersebut ditentukan oleh *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. Menurut Ajzen (2002), prediksi intensi tidak selalu harus melewati pengukuran agregat *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. Pengukuran langsung terhadap sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* dapat digunakan untuk memprediksi intensi terhadap perilaku (www.people.umass.edu).

Di dalam pengukuran, sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* merupakan variabel independen dalam memprediksi intensi. Namun demikian, secara empiris pada beberapa kasus ketiga variabel independen tersebut ditemukan berkorelasi. Hal ini disebabkan karena informasi yang sama dapat mempengaruhi *behavioral*, *normative*, dan *control belief* sebagai anteseden ketiga variabel tersebut.

Meskipun di dalam TPB faktor yang dipertimbangkan berpengaruh terhadap intensi adalah sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*, namun tidak terlepas dari karakteristik individu yang diamati. Faktor karakter personal, demografi, nilai, dianggap sebagai *background factor* yang memengaruhi intensi dan perilaku secara tidak langsung melalui *behavioral*, *normative*, dan *control belief*. TPB mengakui *background factor* dapat memberikan informasi kemungkinan precursor *behavioral*, *normative*, dan *control belief* yang tidak tercakup di dalam teori tersebut.

Semakin positif sikap dan norma subyektif terhadap suatu perilaku, dan semakin positif perilaku yang dipersepsi seseorang, intensi untuk melakukan perilaku tersebut semakin meningkat.

Derajat kepentingan dan signifikansi pengaruh sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap estimasi intensi, bervariasi pada setiap

perilaku, situasi, dan populasi yang diamati. Dalam beberapa penerapan, ditemukan hanya sikap yang memiliki dampak signifikan terhadap intensi. Dalam penerapan yang lain, ditemukan hanya norma subyektif dan *perceived behavioral control* yang berdampak terhadap intensi berperilaku.



BAB 3

MODEL DAN METODE PENELITIAN

3.1. Model Penelitian

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti pencarian informasi mengenai produk tersebut, mempertimbangkan produk alternatif, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses pertimbangan tersebut melibatkan faktor internal dan pengaruh dari eksternal. Situasi ini tergambar pada variabel-variabel dalam *Theory of Planned Behavior*. Sikap terhadap perilaku mengkonsumsi, persepsi konsumen akan pendapat referen terhadap apa yang mereka lakukan, dan persepsi kemampuan mereka melakukan perilaku tersebut menentukan intensi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Theory of Planned Behavior telah diaplikasikan secara luas, termasuk untuk melakukan studi terhadap intensi konsumsi maupun pembelian makanan. Beberapa studi antara lain prediksi intensi pembelian kebutuhan sehari-hari secara *online* (Hansen, et al., 2004), sikap dan intensi membeli *genetically modified food* (Cook, et al., 2002), prediksi konsumsi kedelai pada penderita diabetes (Li, et al, 2010), dan perilaku mengkonsumsi makanan sehat pada anak muda di Amerika (Fila dan Smith, 2006).

Aplikasi teori tersebut pada penelitian ini didasarkan bahwa kopi dan minuman energi memiliki kandungan aktif yang sama, yaitu kafein. Peminum kopi biasanya sangat loyal dan tidak mencari alternatif minuman lain untuk memenuhi kebiasaannya itu. Sedangkan peminum minuman energi mencari energi secara instan. Sikap kedua kelompok terhadap mengkonsumsi minuman di luar kebiasaannya dapat memprediksi intensi perilaku tersebut.

3.1.1. Sikap Mengonsumsi Kopi dan Minuman Energi

Berdasarkan *theory of planned behavior*, sikap mengonsumsi kopi dan minuman energi akan menentukan intensi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Untuk produk minuman di atas, rasa dan khasiat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi. Di sisi lain, khasiat tersebut memberikan persepsi efek samping pada sebagian konsumen. Persepsi tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku mengonsumsi produk tersebut.

3.1.2. Norma Subyektif terhadap Mengonsumsi Kopi dan Minuman Energi

Kopi biasanya sering dikonsumsi seseorang saat berkumpul dengan keluarga dan teman-teman. Minuman energi dikonsumsi saat seseorang membutuhkan energi atau menjaga stamina, baik setelah berolahraga ataupun saat bekerja bersama rekan-rekannya. Keluarga, teman dekat, dan rekan kerja dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan seseorang dan menjadikan mereka referensi terhadap orang tersebut. Misalnya ketika seorang satpam yang harus jaga malam bersama rekannya. Saat ia meminum kopi, ia cenderung akan mengajak rekannya untuk minum kopi juga, bahkan mungkin menawarkan merek lain yang tidak biasa diminum rekannya tersebut. Atau bila seorang pekerja bangunan mengonsumsi minuman energi untuk menambah stamina, ia dapat mengajak rekannya untuk melakukan hal yang sama agar pekerjaan dapat lebih cepat selesai. Di sisi lain, referensi tersebut dapat untuk menyarankan tidak mengonsumsi minuman energi karena persepsi efek samping yang ditimbulkan, misalnya.

Selain kepercayaan terhadap referensi, motivasi dapat timbul dari pemicu psikologis seperti iklan di radio, televisi, ataupun media cetak. Iklan yang mengedukasi masyarakat untuk mengonsumsi minuman energi saat tubuh kelelahan, dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan hal yang sama ketika berada pada kondisi yang sama.

3.1.3. *Perceived Behavioral Control* terhadap Mengonsumsi Kopi dan Minuman Energi

Ketika seseorang merasa mampu untuk melakukan suatu perilaku, intensi untuk melakukan perilaku tersebut dapat meningkat. Kopi dan minuman energi merupakan produk yang dijual dengan harga terjangkau untuk sebagian besar masyarakat. Dari segi ketersediaan pun, kedua produk tersebut mudah ditemukan. Dengan demikian diduga hampir semua responden memiliki kemampuan untuk mengonsumsi kopi dan minuman energi sehingga meningkatkan intensi mereka untuk mengkonsumsinya.

Di luar dari ketersediaan yang mudah, loyalitas konsumen kopi dapat menjadi faktor yang mempersulitnya untuk mengonsumsi minuman selain kopi, terlebih lagi bila konsumen tersebut terlanjur memiliki persepsi negatif terhadap minuman energi. Dengan fakta bahwa kafein juga terdapat di minuman energi, maka seharusnya peminum kopi memiliki intensi mengonsumsi minuman energi. Intensi tersebut meningkat bila konsumen tersebut dapat mengatasi kontrol atas loyalitasnya terhadap kopi.

Bagi konsumen minuman energi, faktor yang mempersulitnya mengonsumsi kopi adalah karena kopi tidak memberikan efek stimulan secara instan. Selain itu, kesegaran juga tidak didapatkan karena tidak adanya karbonasi di dalam kopi dan biasanya kopi diminum hangat. Namun dengan adanya fakta bahwa kandungan kafein di dalam kopi lebih besar daripada minuman energi, seharusnya konsumen memiliki kontrol yang lebih besar atas kesulitannya dan dengan demikian meningkatkan intensinya untuk meminum kopi.

3.1.4. Intensi Mengonsumsi Kopi dan Minuman Energi

Intensi untuk mengonsumsi kopi bagi konsumen minuman energi dan intensi untuk mengonsumsi minuman energi untuk konsumen kopi dapat terbagi menjadi tiga tingkatan intensi. Pertama yaitu bila minuman yang selama ini mereka konsumsi tidak tersedia, mereka akan mencari dan mengonsumsi

alternatif minuman lain (dalam hal ini kopi sebagai alternatif minuman energi dan minuman energi sebagai alternatif kopi) untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua yaitu bila mereka akan mengkonsumsi alternatif minuman lain meskipun minuman yang biasa mereka konsumsi tersedia. Ketiga yaitu bila mereka menjadikan minuman alternatif tersebut untuk menggantikan minuman yang selama ini mereka konsumsi.

3.2. Hipotesis Penelitian

Menurut Ajzen (1991), intensi berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol atas perilaku yang dipersepsi. Semakin positif sikap terhadap perilaku, semakin positif norma subyektif, dan semakin kuat kontrol atas perilaku, maka semakin meningkat intensi untuk melakukan perilaku tersebut.

Sikap terhadap mengkonsumsi kopi atau minuman energi meliputi kesukaan perilaku, sikap positif terhadap khasiat yang terkandung di dalamnya, dan tidak adanya kekuatiran akan persepsi efek samping yang ditimbulkan bila mengkonsumsi minuman tersebut. Semakin positif sikap seseorang terhadap perilakunya dalam mengkonsumsi kopi atau minuman energi, semakin meningkat pula intensi mereka untuk mengkonsumsinya bila kopi atau minuman energi yang mereka biasa minum tidak tersedia.

Demikian pula semakin positif sikap konsumen terhadap kopi atau minuman energi, semakin meningkat intensi mereka untuk mengkonsumsi minuman alternatif tersebut meskipun minuman yang biasa mereka minum tersedia. Pada tingkatan intensi yang ketiga, semakin positif sikap konsumen terhadap kopi atau minuman energi, semakin meningkat intensi mereka untuk menggantikan minuman yang selama ini mereka minum dengan minuman alternatifnya.

- H1a : Semakin positif sikap peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia
- H1b : Semakin positif sikap peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa mereka minum tersedia
- H1c : Semakin positif sikap peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk menggantikan kopi yang selama ini mereka minum dengan minuman energi
- H4a : Semakin positif sikap peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia
- H4b : Semakin positif sikap peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa mereka minum tersedia
- H4c : Semakin positif sikap peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk menggantikan minuman energi yang selama ini mereka minum dengan kopi

Keluarga menjadi salah satu referen dalam mengkonsumsi kopi atau minuman energi. Pemilihan minuman ataupun kebiasaan yang terbentuk dari keluarga mempengaruhi intensi seseorang dalam mengkonsumsi alternatif minuman. Sedangkan rekan sekerja atau teman dekat menjadi referen ketika kedua minuman tersebut dikonsumsi saat bekerja untuk menghilangkan kantuk, konsentrasi atau saat dibutuhkan energi untuk menjaga performa pekerjaan. Selain itu, pengaruh iklan dari media dapat juga mempengaruhi intensi konsumen dalam mengkonsumsi. Pengaruh norma subyektif ini positif terhadap intensi konsumen kopi atau minuman energi untuk mengkonsumsi minuman alternatifnya, pada tingkatan ketika minuman yang biasa mereka minum tidak

tersedia, atau meskipun minuman yang biasa mereka minum tersedia, atau untuk menjadikan minuman alternatif tersebut pengganti minuman yang selama ini mereka minum.

H2a : Semakin positif norma subyektif peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia

H2b : Semakin positif norma subyektif peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa mereka minum tersedia

H2c : Semakin positif norma subyektif peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk menggantikan kopi yang selama ini mereka minum dengan minuman energi

H5a : Semakin positif norma subyektif peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia

H5b : Semakin positif norma subyektif peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa mereka minum tersedia

H5c : Semakin positif norma subyektif peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk menggantikan minuman energi yang selama ini mereka minum dengan kopi

Kopi dan minuman energi dijual dengan kisaran harga yang hampir sama untuk kemasan yang sama. Saluran distribusi atau tempat penjualan kedua minuman tersebut pun sama dan mudah didapatkan. Meskipun demikian, biasanya peminum kopi cenderung lebih loyal dan enggan mencari minuman lain untuk memuaskan kebutuhannya. Peminum kopi memiliki keterlibatan yang tinggi (*high-involvement*) terhadap kopi karena terkait tradisi ataupun

kebiasaan di mana kopi harus selalu dihadirkan pada momen tertentu, misalnya di pagi hari. Sedangkan bagi peminum minuman energi, keinginan untuk mengkonsumsi kopi diduga lebih mudah dilakukan ketika minuman energi tidak tersedia, karena minuman energi dikonsumsi pada saat-saat tertentu saja. Semakin positif persepsi peminum kopi terhadap kemampuan mereka mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin positif persepsi peminum minuman energi terhadap kemampuan mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk melakukan perilaku tersebut.

H3a : Semakin positif *perceived behavioral control* peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia

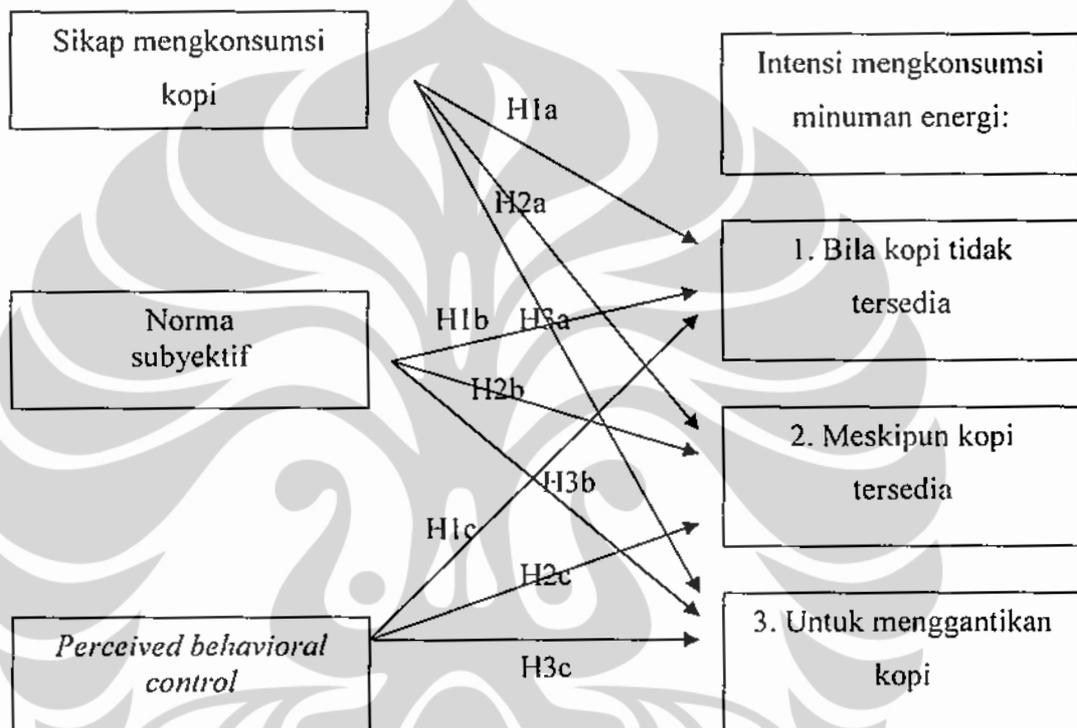
H3b : Semakin positif *perceived behavioral control* peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa mereka minum tersedia

H3c : Semakin positif *perceived behavioral control* peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, semakin meningkat intensi untuk menggantikan kopi dengan minuman energi

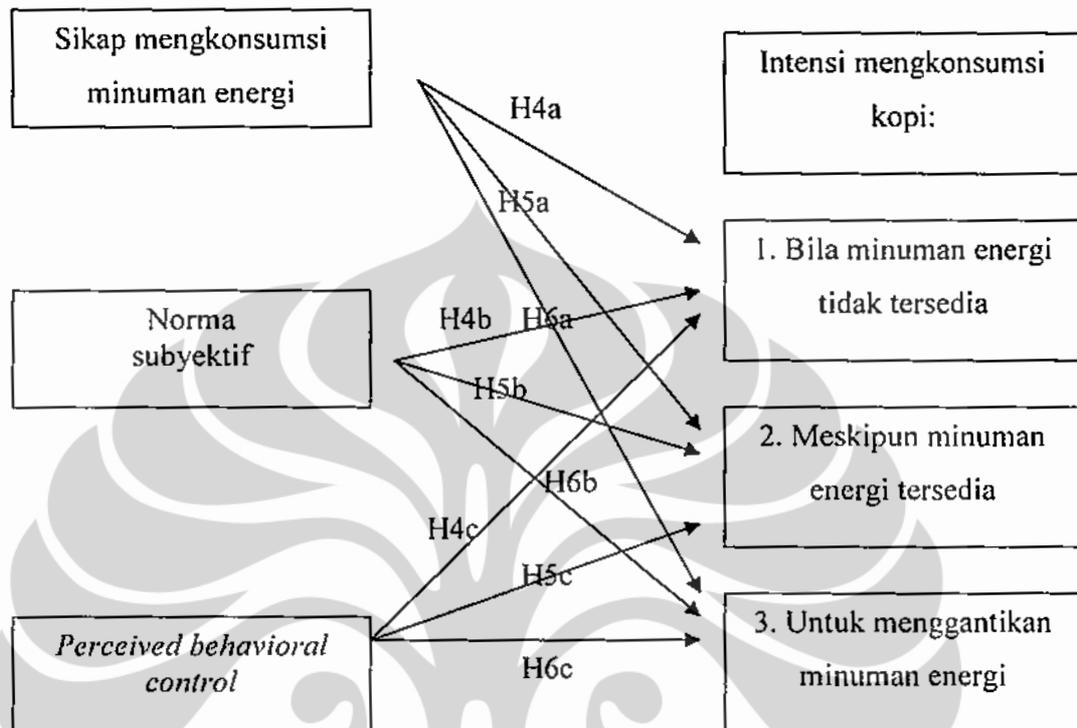
H6a : Semakin positif *perceived behavioral control* peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia

H6b : Semakin positif *perceived behavioral control* peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa mereka minum tersedia

H6c : Semakin positif *perceived behavioral control* peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi, semakin meningkatnya besar untuk menggantikan minuman energi dengan kopi



Gambar 3.1. Model Penelitian Peminum Kopi terhadap Intensi Mengkonsumsi Minuman Energi



Gambar 3.2. Model Penelitian Peminum Minuman Energi terhadap Intensi Mengkonsumsi Minuman Kopi

3.3. Operasionalisasi Variabel

Alat bantu untuk mendapatkan informasi dari responden dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner terbentuk dari operasionalisasi variabel-variabel yang akan diteliti. Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan definisi konstruk dalam model penelitian dan didapatkan dari teori yang relevan (Suri, 2008) dan berdasarkan informasi alasan konsumsi dari konsumen yang bersangkutan.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Intensi Peminum Kopi

No.	Variabel Latent	Variabel Operasional	Sumber
1.	Sikap	Saya suka mengonsumsi minuman energi	Suri, 2008
		Saya yakin terhadap khasiat minuman energi	Suri, 2008
		Saya merasa tidak khawatir akan efek samping minuman energi	Cook, et al., 2002 Li, et al., 2010
2.	Norma subyektif	Mempertimbangkan pendapat keluarga	Ajzen, 2002
		Mempertimbangkan pendapat teman dekat	Ajzen, 2002
		Mempertimbangkan pendapat rekan sekerja	Ajzen, 2002
		Mempertimbangkan informasi dari televisi, radio, atau media cetak	Suri, 2008
3.	<i>Perceived behavioral control</i>	Bagi saya, mengonsumsi minuman energi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan	Ajzen, 1991 Li, et al., 2010
		Jika saya mau, mengonsumsi minuman energi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan	Ajzen, 1991
		Mengonsumsi atau tidak mengonsumsi minuman energi adalah merupakan keputusan saya sendiri	Ajzen, 1991
4.	Intensi mengonsumsi	Saya akan mengonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia	Ajzen, 2002
		Saya akan mengonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa saya minum tersedia	Ajzen, 2002
		Saya akan menggantikan konsumsi kopi selama ini dengan minuman energi	Ajzen, 2002

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Intensi Peminum Minuman Energi

No.	Variabel Latent	Variabel Operasional	Sumber
1.	Sikap	Saya suka mengonsumsi minuman kopi	Suri, 2008
		Saya yakin terhadap khasiat minuman kopi	Suri, 2008
		Saya merasa tidak khawatir akan efek samping minuman kopi	Cook, et al., 2002 Li, et al., 2010
2.	Norma subyektif	Mempertimbangkan pendapat keluarga	Ajzen, 2002
		Mempertimbangkan pendapat teman dekat	Ajzen, 2002
		Mempertimbangkan pendapat rekan sekerja	Ajzen, 2002
		Mempertimbangkan informasi dari televisi, radio, atau media cetak	Suri, 2008
3.	<i>Perceived behavioral control</i>	Bagi saya, mengonsumsi minuman kopi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan	Ajzen, 1991 Li, et al., 2010
		Jika saya mau, mengonsumsi minuman kopi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan	Ajzen, 1991
		Mengonsumsi atau tidak mengonsumsi minuman kopi adalah merupakan keputusan saya sendiri	Ajzen, 1991
4.	Intensi mengonsumsi	Saya akan mengonsumsi minuman kopi bila minuman energi tidak tersedia	Ajzen, 2002
		Saya akan mengonsumsi minuman kopi meskipun minuman energi yang biasa saya minum tersedia	Ajzen, 2002
		Saya akan menggantikan konsumsi minuman energi selama ini dengan minuman kopi	Ajzen, 2002

3.4. Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2007), desain penelitian (*research design*) merupakan kerangka kerja untuk proyek riset pemasaran, yang biasanya melibatkan komponen berikut:

- a. Merancang riset eksploratori, deskriptif, dan/atau fase kausal suatu penelitian

- b. Menentukan informasi yang diperlukan
- c. Menentukan skala pengukuran dan prosedur
- d. Merancang kuesioner
- e. Menentukan proses pengumpulan data dan ukuran sampel
- f. Menentukan rancangan analisis data

Desain penelitian diklasifikasikan menjadi riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*).

3.4.1. Riset Eksploratori

Riset eksploratori yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami ekspektasi dan alasan responden meminum kopi atau minuman energi. Sumber riset eksploratori yang digunakan :

- a. *Secondary data* (data sekunder)

Data sekunder didapat dari literatur, thesis, artikel majalah, dan internet.

- b. *Pilot study*

Pilot study berupa presurvey terhadap 10 orang konsumen kopi dan 10 orang konsumen minuman energi, untuk mengetahui frekuensi rata-rata konsumsi, alasan, dan pandangan terhadap produk yang mereka konsumsi tersebut. Pretest kuesioner dilakukan terhadap 30 orang konsumen kopi dan 30 orang konsumen minuman energi.

3.4.2. Riset Deskriptif

Riset deskriptif bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah. Riset deskriptif berasumsi peneliti memiliki pengetahuan sebelumnya mengenai situasi permasalahan. Riset ini ditandai dengan pernyataan yang jelas tentang suatu masalah, hipotesis spesifik, dan informasi detail yang dibutuhkan.

Riset deskriptif yang digunakan adalah *single cross-sectional design*, di mana pengumpulan informasi dari sampel tertentu hanya dilakukan satu kali dengan mengukur populasi pada waktu dan tempat tertentu (Malhotra, 2004).

Variabel yang menjadi alat ukur dalam penelitian ini adalah sikap terhadap produk yang ditentukan, norma subjektif yang dilihat dari referensi pihak lain dalam memilih produk, serta *perceived behavioral control* yang merupakan kepercayaan pelaku terhadap persepsi kontrol yang dimiliki untuk melakukan perilaku mengkonsumsi produk. Ketiga variable di atas menentukan intensi pelaku untuk mengkonsumsi produk tersebut.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diinvestigasi untuk tujuan spesifik menjawab pertanyaan dalam perumusan masalah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan cara menemui responden langsung di tempat umum seperti proyek bangunan perumahan, pangkalan taksi dan ojek, pos satpam perkantoran dan kampus, dan karyawan pabrik.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diperoleh untuk tujuan di luar permasalahan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara tinjauan kepustakaan, yaitu jurnal-jurnal, literatur, situs internet, dan laporan-laporan penelitian sebelumnya.

3.6. Desain Kuesioner

Terdapat dua kuesioner yang masing-masing dibagikan kepada responden konsumen minuman energi dan konsumen kopi. Format pertanyaan *close-ended question* dimana responden diberikan beberapa alternatif jawaban dalam bentuk *multiple choice*. Format pertanyaan ini untuk pertanyaan demografi dan kebiasaan konsumsi. Format lain yang digunakan adalah *scale-*

response question, di mana responden dapat memilih jawaban dari besaran satu sampai lima.

Model desain kuesioner sebagai berikut:

- a. Bagian pengenalan : menjelaskan identitas periset, tujuan penelitian, dan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner
- b. Penyaringan (*screening*) sebanyak tiga pertanyaan : pertanyaan awal kuesioner untuk mendapatkan responden sesuai kriteria yang telah ditetapkan
- c. Batang tubuh kuesioner sebanyak 15 pertanyaan : pertanyaan utama untuk mendapatkan informasi kebiasaan mengkonsumsi kopi dan ketertarikan pada minuman energi. Sedangkan untuk responden minuman energi, pertanyaan utama untuk mendapatkan informasi kebiasaan mengkonsumsi minuman energi dan ketertarikan pada kopi.
- d. Penutup sebanyak enam pertanyaan : pertanyaan demografi dan karakteristik sosial ekonomi responden

3.7. Skala Pengukuran

Pada dasarnya terdapat empat jenis skala pengukuran, yaitu nominal, ordinal, interval, dan rasio. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Skala nominal : angka yang digunakan sebagai label untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasi suatu obyek, misalnya status pernikahan, pekerjaan, tempat tinggal, lokasi dan waktu mengkonsumsi, merek yang dikonsumsi, dan alasan mengkonsumsi
- b. Skala ordinal : angka yang digunakan untuk menunjukkan ukuran berupa urutan, misalnya usia, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, frekuensi dan kuantitas konsumsi
- c. Skala interval : angka yang digunakan untuk menunjukkan selang (interval) yang sama dengan karakteristik yang akan diukur. Pada penelitian ini digunakan 5 point *Lickert scale* untuk mengukur seberapa setuju responden

terhadap pernyataan minuman energi (untuk konsumen kopi) dan kopi (untuk konsumen minuman energi), yaitu:

- 1 : sangat tidak setuju
- 2 : tidak setuju
- 3 : ragu-ragu
- 4 : setuju
- 5 : sangat tidak setuju

3.8. Ukuran dan Metode Sampling

3.8.1. Target Responden

Populasi target adalah obyek yang memiliki informasi di mana dari informasi tersebut dapat ditarik kesimpulan. Target dalam penelitian ini adalah pria konsumen kopi dan konsumen minuman energi di Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi, berusia produktif antara 20 sampai 55 tahun.

3.8.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Untuk menjamin diperolehnya responden sesuai kriteria yang diinginkan, maka digunakan *convenience sampling*, di mana pemilihan sampel sepenuhnya berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya.

Screening dilakukan untuk memenuhi kriteria yang sebelumnya ditetapkan. Dalam hal ini, kriteria responden konsumen kopi adalah yang meminum kopi minimal 2 kali sehari dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan tidak mengkonsumsi minuman energi, Sedangkan kriteria responden konsumen minuman energi adalah yang mengkonsumsi minuman tersebut minimal 2 kali seminggu dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dan tidak meminum kopi. Kriteria tersebut ditetapkan berdasarkan hasil presurvey.

3.8.3. Ukuran Sampel

Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 100 kuesioner untuk konsumen kopi dan 100 kuesioner untuk konsumen minuman energi.

3.9. Metode Analisis data

Kuesioner yang telah diisi dilakukan pengkodean (*coding*) untuk dianalisis menggunakan software statistik SPSS 15.0 dengan tahapan sebagai berikut:

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik suatu kelompok tertentu, misalnya dalam hal ini karakteristik konsumen kopi dan minuman energi. Data kuesioner diolah menggunakan Microsoft Excel untuk mendapatkan profil responden, yaitu umur, status pernikahan, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, frekuensi dan waktu mengkonsumsi kopi atau minuman energi, merek yang selama ini dikonsumsi, alasan dan tujuan mengkonsumsi minuman tersebut.

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan seberapa jauh pengukuran bebas dari kesalahan acak atau *free from random error* (X_R). Kesalahan acak menunjukkan faktor yang berpengaruh pada skor hasil uji yang dilakukan dengan cara berbeda setiap kali pengukuran dilakukan, misalnya faktor personal atau situasional. Bila $X_R = 0$, pengukuran tersebut dapat diandalkan sempurna. Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi pengukuran. Setiap kali pengukuran terhadap objek tersebut dilakukan dengan prosedur dan kondisi penelitian yang sama, harus menghasilkan hasil yang sama. Indikator reliabilitas yang digunakan adalah koefisien alpha atau *Cronbach's alpha*. Koefisien tersebut berkisar dari 0

sampai 1, di mana koefisien di bawah 0.6 menunjukkan konsistensi yang tidak memuaskan (Malhotra, 2007).

3.9.3. Analisa Faktor untuk Menguji Validitas

Validitas suatu skala akurasi suatu prosedur mengukur objek penelitian (Runyon, et al., 1996). Validitas sempurna menunjukkan tidak ada kesalahan pengukuran atau *measurement error* (Malhotra, 2007). Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran muatan faktor atau *factor loading* dengan menggunakan faktor standarisasi di atas 0.5. Muatan faktor merupakan korelasi sederhana di antara variabel- variabel indikator dan faktor yang terbentuk (Hair, et al., 2006). Muatan faktor mengukur setiap apakah variabel dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.9.4. Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan prosedur statistic untuk menganalisis hubungan asosiasi antara *dependent variable* dengan satu atau lebih *independent variable* (Malhotra, 2007).

Analisis regresi yang digunakan adalah *multivariate*, yang melibatkan satu *dependent variable* dan dua atau lebih *independent variable*, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$). Dalam penelitian ini, *dependent variable* adalah intensi mengkonsumsi, sedangkan *independent variable* adalah sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sistematika analisa dan pembahasan hasil penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian, yaitu pertama, intensi peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi. Kedua, intensi peminum minuman energi terhadap mengkonsumsi kopi.

4.1. Presurvey dan Pretest Kuesioner

Presurvey dilakukan kepada 10 orang peminum kopi dan 10 orang peminum minuman energi. Presurvey dilakukan untuk mendapatkan informasi frekuensi dan kuantitas konsumsi rata-rata, alasan mengkonsumsi, dan menggali pendapat konsumen terhadap produk. Peminum minuman energi ditanyakan pendapat mengenai kopi. Peminum kopi ditanyakan pendapat mengenai minuman energi. Hasil presurvey dituangkan ke dalam penyusunan kuesioner.

Pretest kuesioner dilakukan kepada 30 orang peminum kopi dan 30 orang peminum minuman energi. Pengolahan data yang dilakukan adalah uji realibilitas dan uji validitas terhadap pernyataan sikap, norma subyektif, kontrol atas perilaku, dan intensi. Setiap konstruk harus memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 sebagai indikator konsistensi jawaban (*internal consistency reliability*). Nilai *Cronbach's Alpha* setiap konstruk pada hasil pretest di atas 0.6 sehingga dapat digunakan pada tahap selanjutnya.

Tabel 4.1. *Cronbach's alpha* Pretest Peminum Kopi dan Peminum Minuman Energi

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>Peminum Kopi</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>Peminum Minuman</i> <i>Energi</i>	N of Items
Sikap	0.616	0.729	3
Norma Subyektif	0.736	0.946	4
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.663	0.664	3
Intensi	0.617	0.723	3

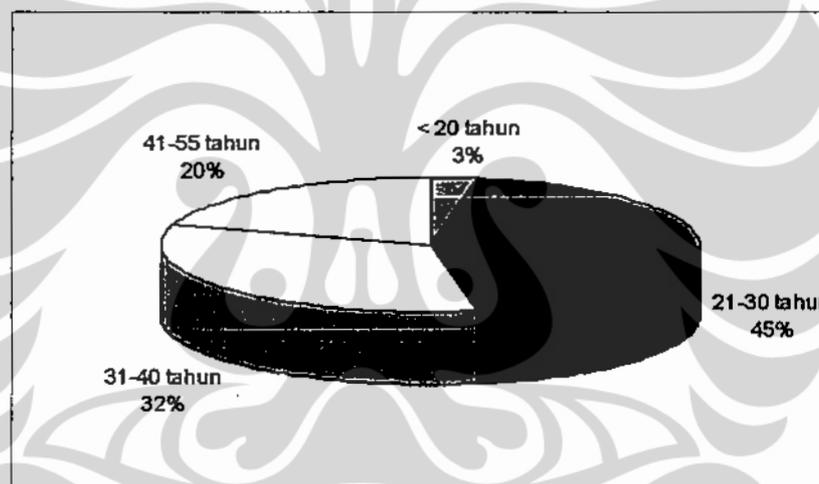
Sumber: diolah dari hasil penelitian

Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah 200 kuesioner, masing-masing 100 untuk dua kategori responden. Penyebaran dilakukan di Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, dan Bekasi. Dari penyebaran sejumlah itu, sebanyak 74 kuesioner peminum kopi dan 72 kuesioner peminum minuman energi yang dapat diolah ke tahap selanjutnya karena memiliki data yang lengkap dan sesuai karakteristik yang ditetapkan.

4.2. Profil Responden

Seluruh responden adalah pria dengan karakteristik sebagai berikut:

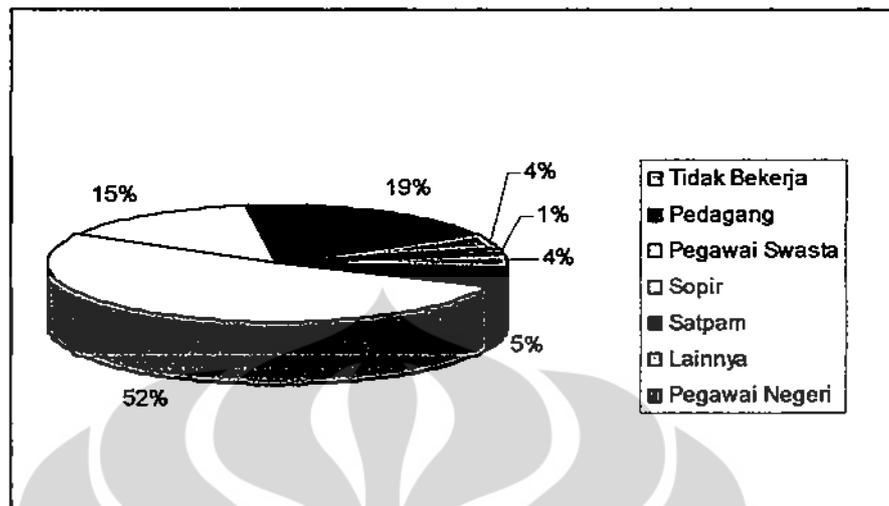
4.2.1. Demografi



Gambar 4.1. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Usia

Sumber: diolah dari hasil penelitian

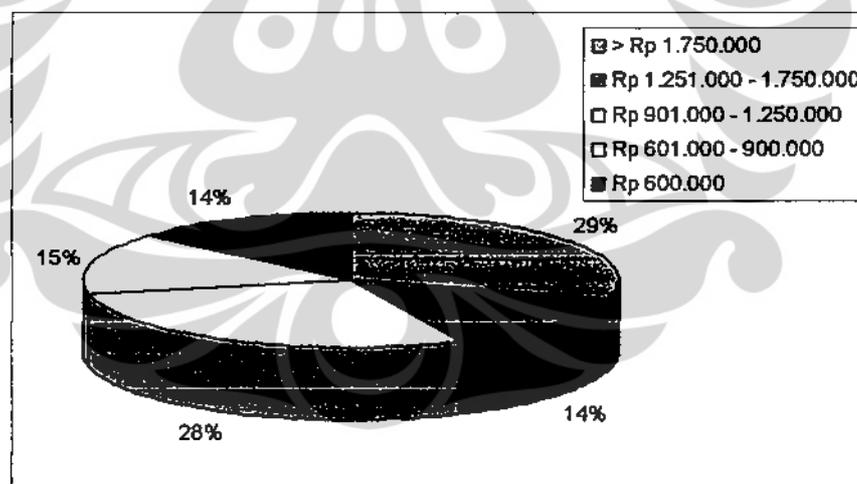
Dari gambar di atas, terlihat bahwa responden peminum kopi sebagian besar berada pada usia produktif, yaitu usia 21 sampai 40 tahun. Sebanyak 67% responden memiliki pendidikan terakhir di bangku SMA (gambar 4.4) dan 52% berprofesi sebagai pegawai swasta (gambar 4.2).



Gambar 4.2. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Pekerjaan

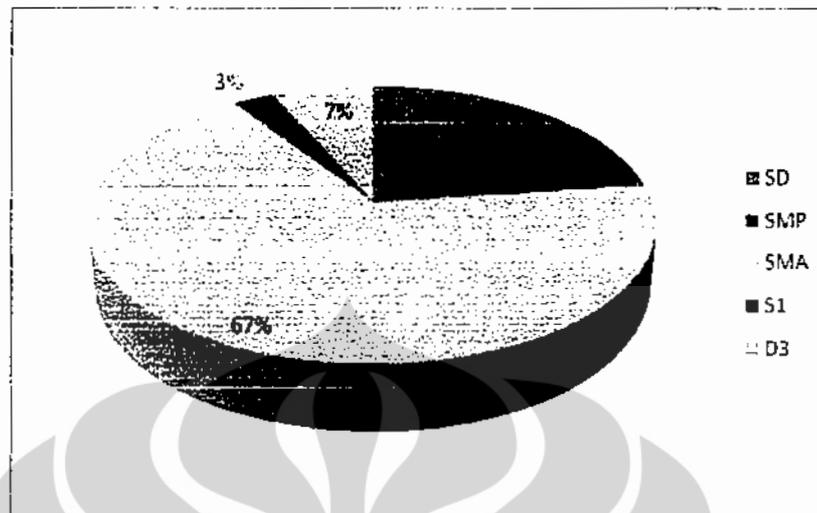
Sumber: diolah dari hasil penelitian

Kategori pegawai swasta ini mencakup pegawai pabrik, *office boy*, pelayan toko, dan pekerja bangunan, dengan pengeluaran per bulan terbanyak di kisaran Rp 901.000 – 1.250.000 dan di atas Rp 1.750.000 (gambar 4.3).



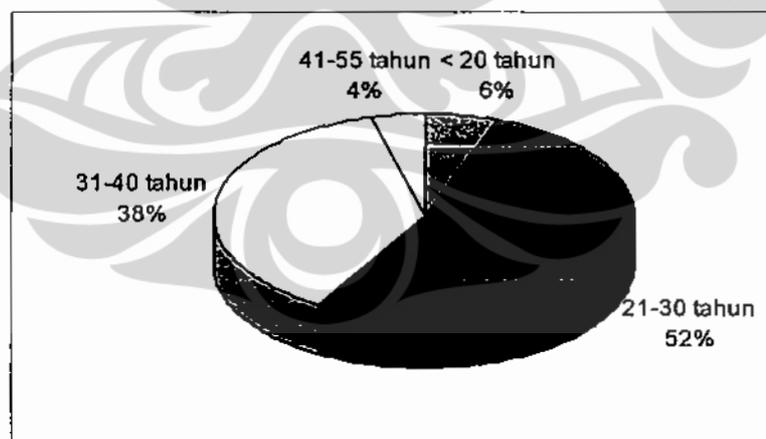
Gambar 4.3. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Sumber: diolah dari hasil penelitian



Gambar 4.4. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan
Sumber: diolah dari hasil penelitian

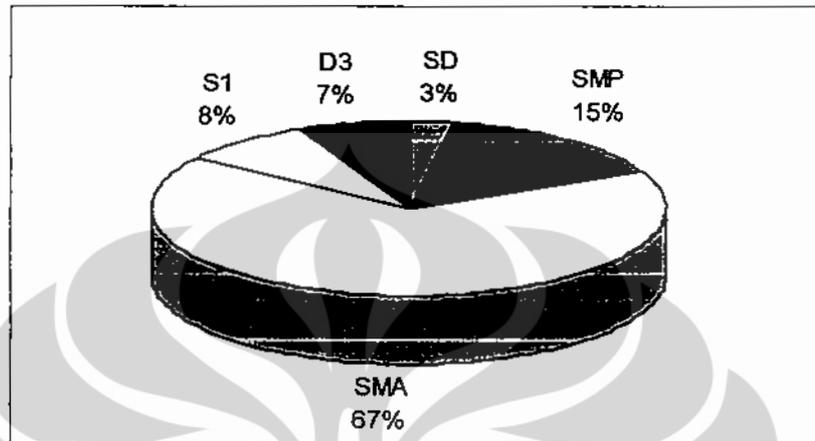
Profil responden kopi sama dengan dengan profil responden peminum minuman energi. Hampir seluruh responden peminum minuman energi juga berada pada usia produktif 21 sampai 40 tahun (gambar 4.5.) dengan pendidikan terakhir SMA (gambar 4.6).



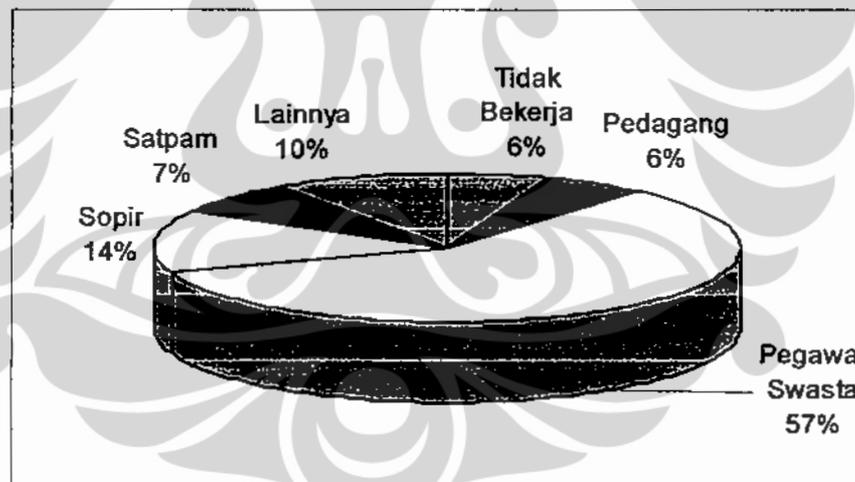
Gambar 4.5. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Usia
Sumber: diolah dari hasil penelitian

Profil responden peminum kopi dan minuman energi tersebut berada pada target konsumen minuman energi yang membidik kalangan menengah bawah,

sebagaimana yang disampaikan salah satu pemimpin pasar minuman energi seperti yang dikutip oleh media Suara Kedaulatan Rakyat (www.kr.co.id).

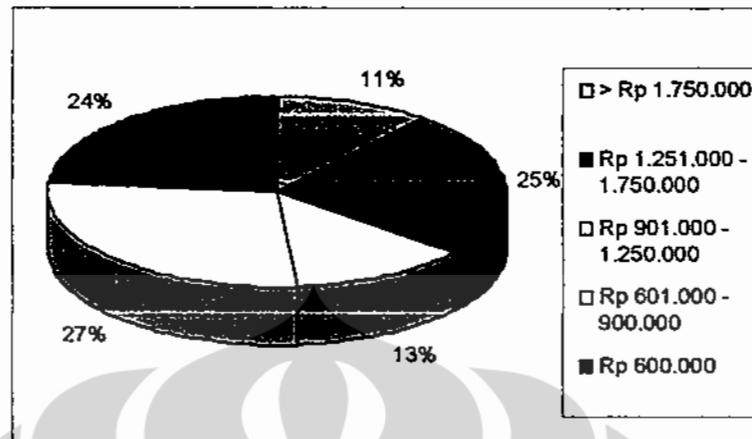


Gambar 4.6. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan
Sumber: diolah dari hasil penelitian



Gambar 4.7. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: diolah dari hasil penelitian

Responden peminum minuman energi sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta dengan pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 600.000 sampai Rp 1.750.000 (gambar 4.8).

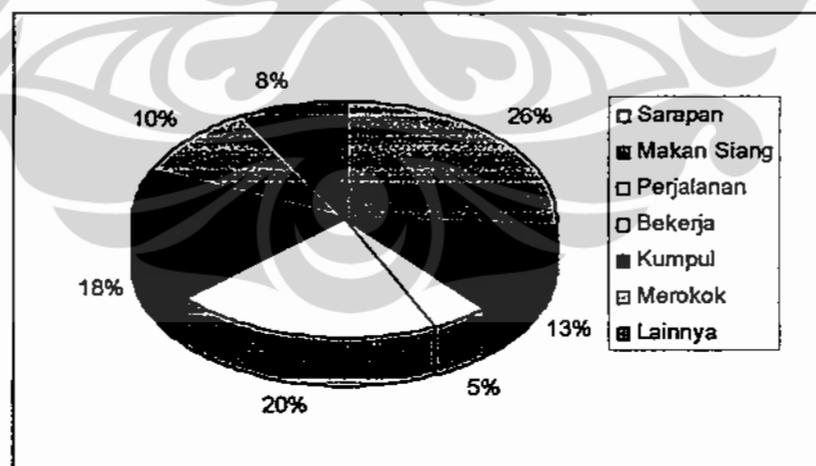


Gambar 4.8. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Sumber: diolah dari hasil penelitian

4.2.2. Konsumsi Kopi dan Minuman Energi

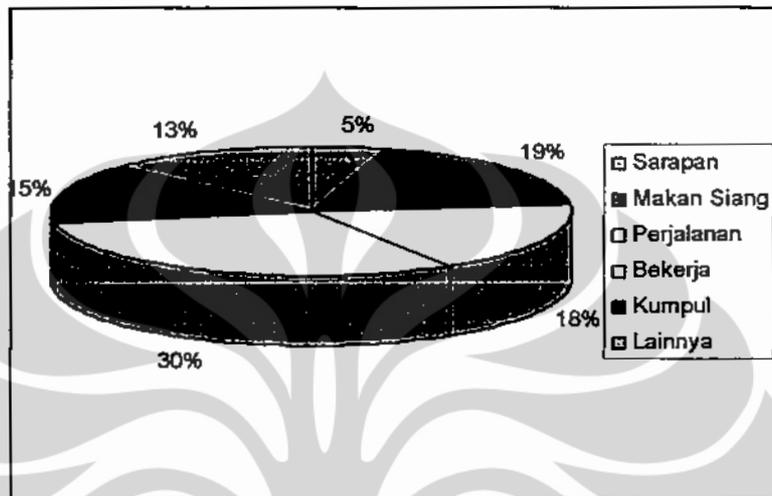
Sebanyak 70% responden meminum kopi 2 sampai 3 kali per hari. Kopi bubuk dikonsumsi hampir 80% responden (lampiran 6). Minuman energi dikonsumsi responden 2 sampai 3 kali seminggu, namun cukup banyak juga responden yang mengkonsumsi lebih dari 5 kali seminggu (32%). Jenis minuman energi serbuk menjadi pilihan 83% responden (lampiran 7).



Gambar 4.9. Profil Responden Peminum Kopi Berdasarkan Waktu Konsumsi Kopi

Sumber: diolah dari hasil penelitian

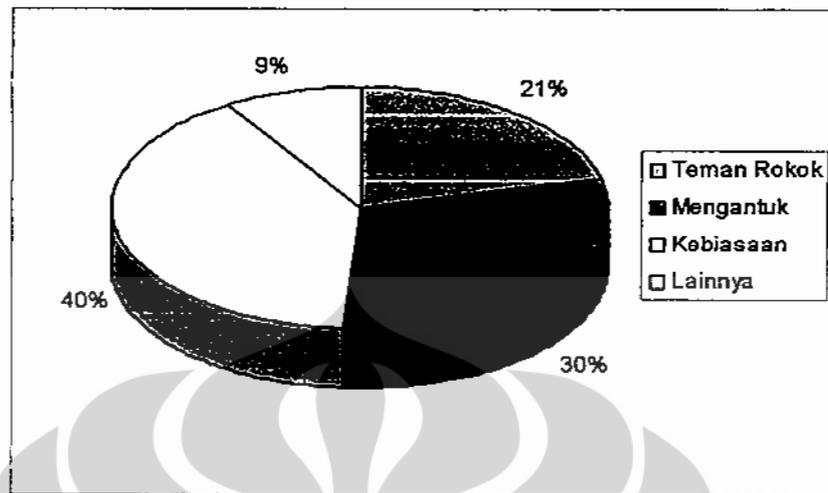
Responden peminum kopi mengkonsumsi kopi pada pagi hari, bekerja, dan saat berkumpul dengan teman (gambar 4.9). Sedangkan minuman energi umumnya dikonsumsi tidak pada pagi hari, melainkan saat bekerja, ketika dalam perjalanan, dan di siang hari (gambar 4.10).



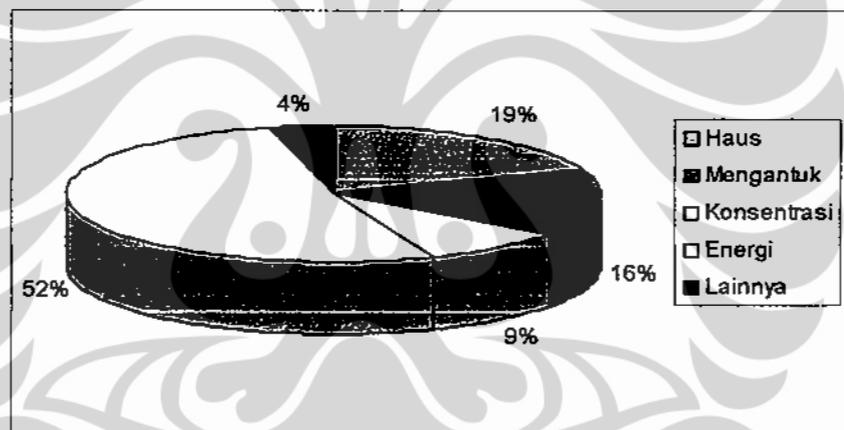
Gambar 4.10. Profil Responden Peminum Minuman Energi Berdasarkan Waktu Konsumsi Minuman Energi

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Hal ini menjelaskan bahwa kopi dikonsumsi untuk menghilangkan kantuk dan sebagai bagian dari kebiasaan (gambar 4.11). Sedangkan minuman energi lebih kepada untuk pemenuhan energi (gambar 4.12). Namun terlihat pula bahwa minuman energi diminum oleh 16% responden untuk menghilangkan kantuk, sama dengan salah satu alasan kopi dikonsumsi. Dengan demikian ada segi fungsional yang sama antara kopi dan minuman energi dalam persepsi konsumen.



Gambar 4.11. Alasan Responden Peminum Kopi Mengonsumsi Kopi
Sumber: diolah dari hasil penelitian



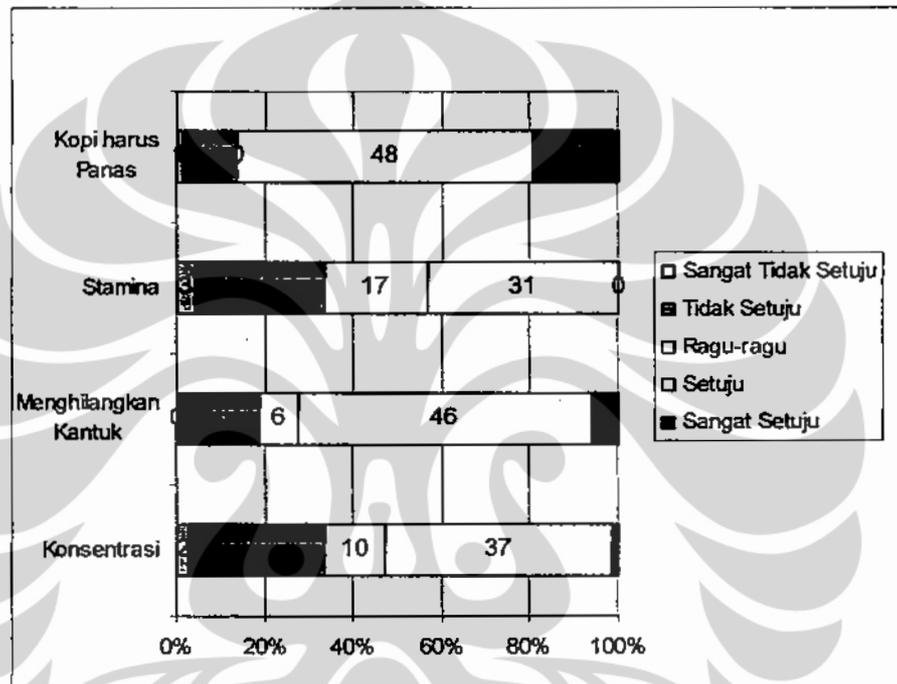
Gambar 4.12. Alasan Responden Peminum Minuman Energi Mengonsumsi Minuman Energi
Sumber: diolah dari hasil penelitian

Bila kopi tidak tersedia, 66% responden mencari alternatif minuman untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Sebanyak 52% responden memilih teh sebagai minuman alternatif kopi (lampiran 6). Sedangkan peminum minuman energi lebih memilih air putih sebagai alternatif bila minuman energi tidak tersedia (lampiran 7).

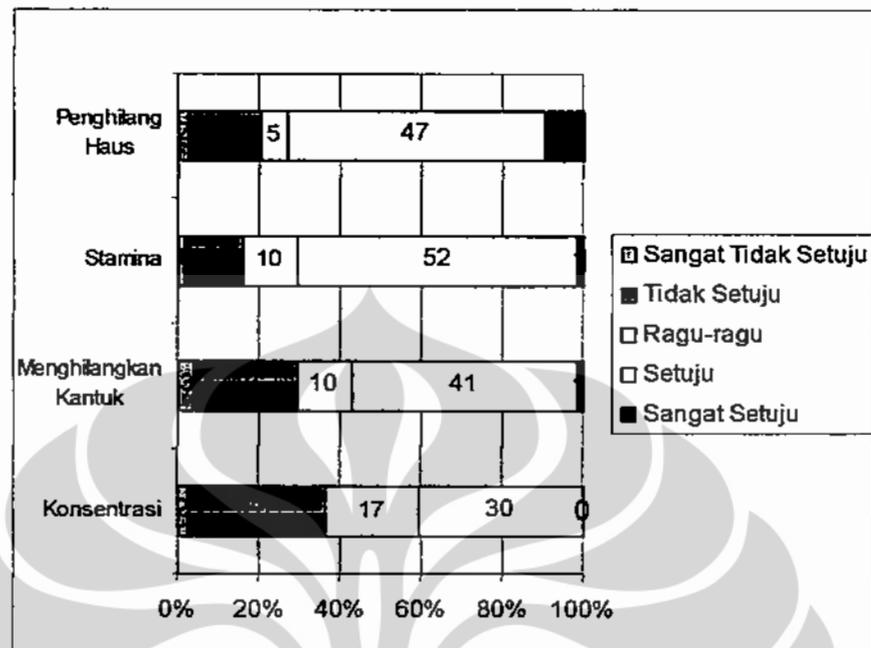
Pada penelitian ini, akan diamati perilaku peminum kopi terhadap mengonsumsi minuman energi. Selain analisis variabel-variabel dalam kerangka

teori, terdapat juga pertanyaan pandangan umum peminum kopi terhadap minuman energi, dan pandangan peminum minuman energi terhadap kopi.

Seperti terlihat pada gambar 4.13, peminum minuman energi berpendapat kopi dapat menghilangkan kantuk dan menambah konsentrasi. Ternyata 50% peminum kopi juga berpendapat bahwa minuman energi dapat menghilangkan kantuk, selain fungsi utama menjaga stamina (gambar 4.14.).



Gambar 4.13. Pendapat Peminum Minuman Energi terhadap Kopi
Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian



Gambar 4.14. Pendapat Peminum Kopi terhadap Minuman Energi
Sumber: diolah dari hasil penelitian

Dengan demikian ada pandangan yang sama antara kedua golongan responden terhadap kedua produk tersebut. Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen kopi untuk mengkonsumsi minuman energi, dan sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian, 52% peminum kopi memiliki intensi di masa mendatang untuk mengkonsumsi minuman energi (tabel 4.2). Di lain pihak, sebanyak 54% peminum minuman energi memiliki intensi untuk mengkonsumsi kopi (tabel 4.3).

Tabel 4.2. Intensi Peminum Kopi terhadap Konsumsi Minuman Energi

Intensi	%	Jenis Minuman Energi		
		Serbuk (%)	RTD (%)	Serbuk dan RTD (%)
Tetap Minum Kopi	47			
Meminum Kopi dan Minuman Energi	41	28	26	46
Menggantikan Minuman Energi	11			

Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian

Tabel 4.3. Intensi Peminum Minuman Energi terhadap Konsumsi Kopi

Intensi	%	Jenis Minuman Kopi		
		Kopi Bubuk (%)	Kopi RTD (%)	Kopi Bubuk dan Kopi RTD (%)
Tetap Minum Minuman Energi	36			
Meminum Minuman Energi dan Kopi	49	46	1	17
Menggantikan Kopi	15			

Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian

4.3. Analisis Data Peminum Kopi

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

4.3.1. Uji Reliabilitas dan Analisis Faktor untuk Uji Validitas

Tahap pertama analisis adalah uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi pengukuran. Setiap kali pengukuran terhadap objek tersebut dilakukan dengan prosedur dan kondisi penelitian yang sama, harus menghasilkan hasil yang sama juga. Indikator reliabilitas yang digunakan adalah koefisien alpha atau *Cronbach's Alpha*. Koefisien tersebut berkisar dari 0 sampai 1, di mana koefisien di bawah 0.6 menunjukkan konsistensi yang tidak memuaskan (Malhotra, 2007). Nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh dengan memasukkan nilai konstruk pada SPSS

Tahap kedua dilakukan analisis faktor untuk menguji validitas. Validitas adalah kemampuan suatu prosedur pengukuran untuk mengukur konstruk secara akurat dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas konstruk diukur diperiksa dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan teknik interdependensi di mana keseluruhan hubungan interdependen diperiksa. Faktor merupakan dimensi yang menjelaskan korelasi di antara sekelompok variabel. Korelasi antara variabel dan faktor yang terbentuk disebut *factor loading*. Menurut Hair, et al. (1996), konstruk variabel dinyatakan signifikan bila *factor loading* di atas 0.5. di mana hubungan antara variabel-variabel indikator dapat terlihat untuk memahami faktor yang terbentuk.

Tahap ketiga adalah analisa faktor untuk melihat kecukupan sample yang dibutuhkan. Indikator yang digunakan adalah *Kaiser-Meyer-Olkin measure of*

sampling adequacy (KMO MSA). Nilai KMO di atas 0.5 mengindikasikan faktor analisis yang memenuhi syarat. Sementara nilai signifikansi *Bartlett's test of sphericity* digunakan untuk memeriksa hipotesis, di mana variabel-variabel tidak berkorelasi di antara populasi. Setiap variabel berkorelasi sempurna terhadap dirinya sendiri ($r = 1$) namun tidak berkorelasi dengan variabel lainnya ($r = 0$).

Pada uji reliabilitas model, didapatkan *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 untuk semua konstruk (tabel 4.4). Nilai tersebut menjelaskan korelasi dan hubungan setiap pertanyaan yang membentuk variabel sikap terhadap mengkonsumsi minuman energi. Nilai di atas 0.6 menunjukkan model tersebut *reliable*.

Tabel 4.4. *Cronbach's Alpha* Sikap, Norma Subyektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Intensi Peminum Kopi terhadap Mengkonsumsi Minuman Energi

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>Peminum Kopi</i>	N of Items
Sikap	0.733	3
Norma Subyektif	0.736	4
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.663	3
Intensi	0.617	3

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Dengan analisis faktor terhadap setiap indikator pertanyaan, diperoleh muatan faktor (*factor loading*) yang dapat menunjukkan validitas setiap pertanyaan. Hasil analisis menunjukkan nilai KMO lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi *Bartlett's test of sphericity* 0.000, yang berarti analisis faktor memenuhi syarat kecukupan sampel dan uji analisis faktor valid (lampiran 8).

Validitas setiap indikator dinyatakan dalam muatan faktor di atas 0.5 yang berarti setiap indikator valid untuk diproses lebih lanjut, seperti yang terlihat pada tabel 4.5 di mana indikator memiliki muatan faktor antara 0.595 sampai 0.939.

Tabel 4.5. Muatan Faktor dan Nilai Mean Variabel Sikap, Norma Subyektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Intensi Peminum Kopi terhadap Perilaku Mengonsumsi Minuman Energi

No.	Indikator	Muatan Faktor	Mean
1.	Saya suka mengonsumsi minuman energi	0.820	3.36
2.	Saya yakin terhadap khasiat minuman energi	0.838	3.23
3.	Saya merasa tidak khawatir akan efek samping minuman energi	0.774	2.97
4.	Mempertimbangkan pendapat keluarga	0.840	2.57
5.	Mempertimbangkan pendapat teman dekat	0.938	2.77
6.	Mempertimbangkan pendapat rekan sekerja	0.939	2.78
7.	Mempertimbangkan informasi dari televisi, radio, atau media cetak	0.595	2.84
8.	Bagi saya, mengonsumsi minuman energi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan	0.884	3.85
9.	Jika saya mau, saya mudah mengonsumsi minuman energi	0.947	3.90
10.	Mengonsumsi atau tidak mengonsumsi minuman energi adalah merupakan keputusan saya sendiri	0.770	4.05
11.	Saya akan mengonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia	0.741	3.09
12.	Saya akan mengonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa saya minum tersedia	0.798	2.64
13.	Saya akan menggantikan konsumsi kopi selama ini dengan minuman energi	0.839	2.40

Sumber: diolah dari hasil penelitian

4.3.2. Analisis Regresi Linier (*Multiple Regression*)

Analisis regresi linier merupakan prosedur yang berguna dan flaksibel untuk menganalisis hubungan asosiasi antara *dependent variable* dan satu atau lebih *independent variable*. *Multiple regression* melibatkan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Dengan tingkat signifikansi 95% atau nilai signifikan 0.05, maka koefisien *independent variable* tersebut signifikan.

4.3.2.1. Analisis Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia

Untuk melihat apakah suatu model regresi dapat digunakan, nilai signifikan pada uji ANOVA harus di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 0.05.

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.026 yang lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi intensi peminum kopi untuk mengonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia.

Tabel 4.6. ANOVA Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.387	3	3.129	3.271	.026(a)
	Residual	66.951	70	.956		
	Total	76.338	73			

a Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b Dependent Variable: intensi1

Sumber: diolah peneliti dari data survey

Tabel 4.7. Koefisien Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.095	.114		27.220	.000		
	SIKAP	.361	.115	.353	3.129	.003	.985	1.015
	NORMA_SUBJ	-.001	.115	-.001	-.012	.990	.990	1.010
	KONTROL	-.052	.116	-.051	-.452	.653	.977	1.024

a Dependent Variable: intensi1

Sumber: diolah peneliti dari data survey

Variabel sikap terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi berpengaruh secara signifikan terhadap intensi peminum kopi untuk mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia, di mana variabel tersebut memiliki nilai signifikan di bawah 0.05. Norma subyektif dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi tersebut.

Nilai B sikap terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi 0.361 (koefisien regresi) menyatakan sikap terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi akan meningkatkan intensi peminum kopi untuk mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia. Dari hasil regresi di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcl}
 Y & = & 3.095 + 0.361 X1 \quad (4.1) \\
 \text{Std. error} & = & (0.114) \quad (0.115) \\
 \text{t-value} & = & 27.220 \quad 3.139
 \end{array}$$

Dimana:

Y = Intensi peminum kopi mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia

X1 = Sikap peminum kopi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi

X2 = Norma subyektif peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi

X3 = *Perceived behavioral control* peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi

Nilai R^2 sebesar 0.123 menunjukkan bahwa 12.3% intensi peminum kopi mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia dapat dijelaskan oleh sikap peminum kopi, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap mengkonsumsi minuman energi. Sedangkan 87.7% intensi tersebut dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 4.8. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia

HIPOTESIS	PERNYATAAN	SIG.	KEPUTUSAN
H1a	Semakin positif sikap peminum kopi terhadap mengonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi mengonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia	0.003	Diterima
H2a	Semakin positif norma subyektif peminum kopi terhadap mengonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi mengonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia	0.990	Ditolak
H3a	Semakin positif <i>perceived behavioral control</i> peminum kopi terhadap mengonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi mengonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia	0.653	Ditolak

Sumber: diolah peneliti dari data survey

4.3.2.2. Analisis Regresi Intensi Peminum Kopi untuk tetap Mengonsumsi Minuman Energi meskipun Kopi Tersedia

Hasil ANOVA menunjukkan nilai signifikan 0.039. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi intensi peminum kopi untuk mengonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa mereka minum tersedia.

Tabel 4.9. ANOVA Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengonsumsi Minuman Energi Meskipun Kopi Tersedia

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.272	3	2.424	2.932	.039(a)
	Residual	57.877	70	.827		
	Total	65.149	73			

a Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b Dependent Variable: intensi2

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Tabel 4.10. Koefisien Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi Meskipun Kopi Tersedia

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	2.635	.106		24.930	.000		
	SIKAP	.317	.107	.336	2.959	.004	.985	1.01
	NORMA_SUBJ	.031	.107	.033	.294	.769	.990	1.01
	KONTROL	-.041	.108	-.043	-.380	.705	.977	1.02

a. Dependent Variable: intensi2

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Variabel sikap terhadap mengkonsumsi minuman energi berpengaruh terhadap intensi peminum kopi untuk mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa mereka minum tersedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan di bawah 0.05. Norma subyektif dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi tersebut.

Nilai B sikap terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi 0.317 (koefisien regresi) menyatakan sikap terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi akan meningkatkan intensi peminum kopi untuk mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa mereka minum tersedia.

$$Y = 2.635 + 0.317 X_1 \quad (4.2)$$

$$\text{Std. error} = (0.106) \quad (0.107)$$

$$t\text{-value} = 24.930 \quad 2.959$$

Dimana:

Y = Intensi peminum kopi mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa diminum tersedia

X₁ = Sikap peminum kopi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi

X₂ = Norma subyektif peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi

X₃ = *Perceived behavioral control* peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi

Nilai R^2 sebesar 0.112 menunjukkan bahwa 11.2% intensi peminum kopi mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa diminum tersedia dapat dijelaskan oleh sikap peminum kopi, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap mengkonsumsi minuman energi. Sedangkan 92.6% intensi tersebut dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 4.11. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi Meskipun Kopi Tersedia

HIPOTESIS	PERNYATAAN	SIG.	KEPUTUSAN
H1b	Semakin positif sikap peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa diminum tersedia	0.004	Diterima
H2b	Semakin positif norma subyektif peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa diminum tersedia	0.769	Ditolak
H3b	Semakin positif <i>perceived behavioral control</i> peminum kopi terhadap mengkonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa diminum tersedia	0.705	Ditolak

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

4.3.2.3. Analisis Regresi Intensi Peminum Kopi Menggantikan Kopi dengan Minuman Energi

Hasil ANOVA menunjukkan nilai signifikan 0.538. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak berpengaruh untuk memprediksi intensi peminum kopi untuk menggantikan kopi dengan minuman energi.

Tabel 4.12. ANOVA Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Menggantikan Kopi dengan Minuman Energi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.510	3	.503	.729	.538(a)
	Residual	48.328	70	.690		
	Total	49.838	73			

a Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b Dependent Variable: intensi3

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Tabel 4.13. Koefisien Regresi Intensi Peminum Kopi untuk Menggantikan Kopi dengan Minuman Energi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	2.405	.097		24.903	.000		
	SIKAP	.053	.098	.064	.540	.591	.985	1.015
	NORMA_SUBJ	.129	.098	.156	1.322	.190	.990	1.010
	KONTROL	-.061	.098	-.074	-.621	.537	.977	1.024

a Dependent Variable: intensi3

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Variabel sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* tidak berpengaruh kepada intensi peminum kopi untuk menggantikan kopi yang biasa mereka minum dengan minuman energi. Semua variabel memiliki nilai signifikan di atas 0.05.

Berdasarkan analisis regresi, intensi peminum kopi untuk mengonsumsi minuman energi ketika kopi tersedia dan tidak tersedia, dipengaruhi oleh sikapnya terhadap perilaku tersebut.

Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia

HIPOTESIS	PERNYATAAN	SIG.	KEPUTUSAN
H1c	Semakin positif sikap peminum kopi terhadap mengonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi menggantikan kopi dengan minuman energi	0.591	Ditolak
H2c	Semakin positif norma subyektif peminum kopi terhadap mengonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi menggantikan kopi dengan minuman energi	0.190	Ditolak
H3c	Semakin positif <i>perceived behavioral control</i> peminum kopi terhadap mengonsumsi minuman energi, maka semakin meningkat intensi menggantikan kopi dengan minuman energi	0.537	Ditolak

Norma subyektif menjadi faktor yang lemah, seperti juga yang dialami oleh penelitian Thompson, et al. (1994). Hal ini dapat disebabkan karena memilih makanan atau minuman dapat dikarakterisasi sebagai perilaku kebiasaan. Meskipun salah satu momen kopi dikonsumsi adalah ketika berkumpul dengan keluarga atau teman-teman, ternyata norma subyektif tidak mempengaruhi responden untuk mengonsumsi minuman energi. Peminum kopi tidak setuju mengarah ke ragu-ragu dalam mempertimbangkan pendapat referen maupun media dalam pertimbangannya untuk mengonsumsi minuman energi. Keputusan untuk mengonsumsi minuman energi adalah keputusan mereka sendiri (tabel 4.5.). Minuman energi bukan merupakan produk untuk aktualisasi diri atau produk di mana seseorang yang meminumnya memikirkan apa yang orang lain atau referen pikirkan tentang perilakunya tersebut. Meskipun ada persepsi minuman energi memiliki efek samping bagi kesehatan dan secara rata-rata peminum kopi ragu-ragu mengenai rasa tidak kuatir terhadap hal tersebut, namun referen tidak berpengaruh terhadap masalah ini.

Berkaitan dengan *perceived behavioral control*, peminum kopi setuju bahwa mudah bagi mereka untuk mengonsumsi minuman energi. Namun, peminum kopi ragu-ragu mengonsumsi minuman energi ketika kopi tidak tersedia. Bahkan mereka tidak setuju untuk menggantikan kopi dengan minuman energi, meskipun ada kecenderungan menyukai perilaku tersebut dan meyakini khasiat minuman energi.

Hal ini dapat disebabkan responden masih memiliki kekuatiran terhadap efek samping minuman energi dan loyalitas terhadap produknya (*high-involvement*) yang mempersulit mereka berpindah ke minuman energi, meskipun produk tersebut sama murah dan mudah didapatkan seperti kopi.

Karena *perceived behavioral control* tidak berpengaruh terhadap intensi peminum minuman energi mengkonsumsi kopi, maka analisis dilakukan lebih lanjut dengan uji korelasi untuk mengetahui kemungkinan *perceived behavioral control* mempengaruhi intensi melalui *independent variabel* yang lain. Berdasarkan hasil uji korelasi (tabel 4.15), tidak ditemukan korelasi antara sikap, norma subyektif, dan *perceived behavioral control*.

Tabel 4.15. Hasil Uji Korelasi *Independent Variable* terhadap Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi

Correlations

		SIKAP	NORMA_SUB J	KONTRO L
SIKAP	Pearson Correlation	1	-.022	.118
	Sig. (2-tailed)		.856	.318
	N	74	74	74
NORMA_SUBJ	Pearson Correlation	-.022	1	.095
	Sig. (2-tailed)	.856		.420
	N	74	74	74
KONTROL	Pearson Correlation	.118	.095	1
	Sig. (2-tailed)	.318	.420	
	N	74	74	74

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

4.3.3. Implikasi Manajerial

Intensi peminum kopi untuk mengkonsumsi minuman energi dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku mengkonsumsi minuman energi. Sebagai implikasi manajerial, diperlukan edukasi terhadap produk maupun suasana yang dibangun saat minuman energi dikonsumsi. Kopi dikonsumsi untuk menghilangkan kantuk. Peluang yang baik bagi produsen minuman energi karena 47% peminum kopi pun memandang minuman energi dapat menghilangkan kantuk. Kopi juga dikonsumsi

dengan alasan kebiasaan. Maka, untuk menjadi alternatifnya, perlu dikomunikasikan minuman energi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas konsumen sehari-hari, tentunya dengan informasi dosis konsumsi harian yang aman.

Pengembangan produk dapat diarahkan ke minuman energi serbuk rasa kopi tubruk atau kopi susu, sehingga peminum kopi masih dapat menikmati citarasa kopi segar berkarbonasi dengan tambahan energi. Produk minuman energi rasa kopi yang saat ini ada di pasaran lebih mengarah ke rasa moka. Pengembangan dalam bentuk RTD yang ekonomis dapat dalam kemasan *cup*. Tantangan produk RTD kemasan *cup* adalah bagaimana mendapatkan efek soda yang kuat seperti saat minuman energi serbuk dilarutkan ke dalam air, karena kemasan *cup* lebih rentan terhadap cahaya matahari maupun migrasi udara yang dapat mengurangi performa produk.

4.4. Analisis Data Peminum Minuman Energi

Analisis data yang dilakukan sama dengan analisis data peminum kopi, yaitu uji reliabilitas, analisis faktor untuk uji validitas, dan analisis regresi linear.

4.4.1. Uji Reliabilitas dan Analisis Faktor untuk Uji Validitas

Pada uji reliabilitas model, didapatkan *Cronbach's Alpha* di atas 0.6 untuk semua konstruk (tabel 4.16). Nilai tersebut menjelaskan korelasi dan hubungan setiap pertanyaan yang membentuk variabel sikap terhadap mengkonsumsi kopi. Nilai di atas 0.6 menunjukkan model tersebut *reliable*.

Tabel 4.16. *Cronbach's Alpha* Sikap, Norma Subyektif, *Perceived Behavioral Control*, dan Intensi Peminum Minuman Energi terhadap Perilaku Mengkonsumsi Kopi

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i> <i>Peminum Minuman Energi</i>	N of Items
Sikap	0.622	3
Norma Subyektif	0.885	4
<i>Perceived Behavioral Control</i>	0.759	3
Intensi	0.668	3

Sumber: diolah dari hasil penelitian

Dengan analisis faktor terhadap setiap indikator pertanyaan, diperoleh muatan faktor (*factor loading*) yang dapat menunjukkan validitas setiap pertanyaan. Hasil analisis menunjukkan nilai KMO lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi *Bartlett's test of sphericity* 0.000, yang berarti analisis faktor memenuhi syarat kecukupan sampel dan uji analisis faktor valid (lampiran 10).

Validitas setiap indikator dinyatakan dalam muatan faktor di atas 0.5 yang berarti setiap indikator valid untuk diproses lebih lanjut, seperti yang terlihat pada tabel 4.17 di mana indikator memiliki muatan faktor antara 0.645 sampai 0.942.

Tabel 4.17. Muatan Faktor dan Nilai Mean Variabel Sikap Norma Subyektif, Perceived Behavioral Control, dan Intensi Peminum Minuman Energi terhadap Mengonsumsi Kopi

No.	Indikator	Muatan Faktor	Mean
1.	Saya merasa suka terhadap minuman kopi	0.645	3.87
2.	Saya merasa yakin terhadap khasiat minuman kopi	0.878	3.47
3.	Saya merasa tidak kuatir akan efek samping minuman kopi	0.732	3.21
4.	Mempertimbangkan pendapat keluarga	0.927	2.69
5.	Mempertimbangkan pendapat teman dekat	0.942	2.80
6.	Mempertimbangkan pendapat rekan sekerja	0.910	2.80
7.	Mempertimbangkan informasi dari televisi, radio, atau media cetak	0.685	2.98
8.	Bagi saya, mengonsumsi minuman kopi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan	0.863	3.96
9.	Jika saya mau, saya mudah mengonsumsi minuman kopi	0.894	4.04
10.	Mengonsumsi atau tidak mengonsumsi minuman kopi adalah merupakan keputusan saya sendiri	0.716	4.08
11.	Saya akan mengonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia	0.838	3.01
12.	Saya akan mengonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa saya minum tersedia	0.692	3.12
13.	Saya akan menggantikan konsumsi minuman energi selama ini dengan minuman kopi	0.797	2.51

Sumber: diolah dari hasil penelitian

4.4.2. Analisis Regresi Linier (*Multiple Regression*)

4.4.2.1. Analisis Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi bila Minuman Energi Tidak Tersedia

Hasil ANOVA menunjukkan nilai signifikan 0.035. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi intensi peminum minuman energi untuk mengonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia.

Tabel 4.18. ANOVA Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi bila Minuman Energi Tidak Tersedia

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.009	3	3.670	3.044	.035(a)
	Residual	81.977	68	1.206		
	Total	92.986	71			

a Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b Dependent Variable: intensi1

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Variabel sikap terhadap mengonsumsi kopi memiliki nilai signifikan di bawah 0.05, dengan demikian berpengaruh kepada intensi peminum minuman energi untuk mengonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia.

Tabel 4.19. Koefisien Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi bila Minuman Energi Tidak Tersedia

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1	(Constant)	3.014	.129		23.292	.000		
	SIKAP	.351	.143	.307	2.456	.017	.830	1.205
	NORMA_SUBJ	.003	.134	.003	.025	.980	.949	1.054
	KONTROL	.089	.140	.078	.633	.529	.862	1.160

a Dependent Variable: intensi1

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Nilai B sikap terhadap perilaku mengkonsumsi kopi 0.351 (koefisien regresi) menyatakan sikap terhadap perilaku mengkonsumsi kopi akan meningkatkan intensi peminum minuman energi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa mereka minum tersedia. Dari hasil regresi di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.014 + 0.351 X1 \quad (4.3)$$

Std. error = (0.129) (0.143)

t-value = 23.292 2.456

Dimana:

Y = Intensi peminum minuman energi untuk mengkonsumsi minuman kopi bila minuman energi tidak tersedia

X1 = Sikap peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi kopi

X2 = Norma subyektif peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi kopi

X3 = *Perceived behavioral control* peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi kopi

Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Kopi untuk Mengkonsumsi Minuman Energi bila Kopi Tidak Tersedia

HIPOTESIS	PERNYATAAN	SIG.	KEPUTUSAN
H4a	Semakin positif sikap peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman kopi, maka semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia	0.017	Diterima
H4b	Semakin positif norma subyektif peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi kopi, maka semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia	0.980	Ditolak
H4c	Semakin besar <i>perceived behavioral control</i> peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi kopi, maka semakin tinggi pengaruhnya untuk mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia	0.529	Ditolak

Sumber: diolah berdasarkan hasil penelitian

Nilai R^2 sebesar 0.118 menunjukkan bahwa 11.8% intensi peminum minuman energi mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia dijelaskan oleh sikap

peminum kopi, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap mengkonsumsi kopi. Sedangkan 89.2 % intensi tersebut dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.4.2.2. Analisis Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk tetap Mengkonsumsi Minuman Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia

Hasil ANOVA atau F-test didapatkan nilai F hitung sebesar 13.194 dengan nilai signifikan 0.000. Karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi intensi peminum minuman energi untuk mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia.

Tabel 4.21. ANOVA Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk tetap Mengkonsumsi Minuman Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.739	3	11.513	13.194	.000(a)
	Residual	59.336	68	.873		
	Total	93.875	71			

a Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b Dependent Variable: intensi2

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Variabel sikap terhadap mengkonsumsi kopi dan norma subjektif memiliki nilai signifikan di bawah 0.05, dengan demikian berpengaruh kepada intensi peminum minuman energi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi tersedia. *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh, karena memiliki nilai signifikan di atas 0.05.

Tabel 4.22. Koefisien Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengonsumsi Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	3.125	.110		28.386	.000
	SIKAP	.430	.122	.374	3.531	.001
	NORMA_SUBJ	.327	.114	.284	2.871	.005
	KONTROL	.217	.119	.189	1.817	.074

a. Dependent Variable: intensi2

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Nilai B sikap terhadap perilaku mengonsumsi kopi 0.430 (koefisien regresi) dan nilai B norma subyektif peminum minuman energi 0.327 menyatakan sikap terhadap perilaku mengonsumsi kopi dan norma subyektif akan meningkatkan intensi peminum minuman energi untuk mengonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa mereka minum tersedia. Dari hasil regresi di atas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.125 + 0.430 X1 + 0.327 X2 \quad (4.4)$$

$$\text{Std. error} = (0.110) \quad (0.122) \quad (0.114)$$

$$t\text{-value} = 28.386 \quad 3.531 \quad 2.871$$

Dimana:

Y = Intensi peminum minuman energi untuk mengonsumsi minuman kopi meskipun minuman energi yang biasa diminum tersedia

X1 = Sikap peminum minuman energi terhadap perilaku mengonsumsi kopi

X2 = Norma subyektif peminum minuman energi terhadap perilaku mengonsumsi kopi

X3 = *Perceived behavioral control* peminum minuman energi terhadap perilaku mengonsumsi kopi

Nilai Adj R² sebesar 0.340 menunjukkan bahwa 34% intensi peminum minuman energi mengonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa diminum tersedia dijelaskan oleh sikap peminum kopi, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap mengonsumsi kopi. Sedangkan 66 % intensi tersebut dijelaskan oleh variabel lainnya.

Tabel 4.23. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Peminum Minuman Energi untuk Mengkonsumsi Kopi meskipun Minuman Energi Tersedia

HIPOTESIS	PERNYATAAN	SIG.	KEPUTUSAN
H5a	Semakin positif sikap peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman kopi, maka semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa diminum tersedia	0.001	Diterima
H5b	Semakin positif norma subyektif peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman kopi, maka semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa diminum tersedia	0.005	Diterima
H5c	Semakin positif <i>perceived behavioral control</i> peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman kopi, maka semakin meningkat intensi untuk mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa diminum tersedia	0.074	Ditolak

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

4.4.2.3. Analisis Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Menggantikan Minuman Energi dengan Minuman Kopi

Hasil ANOVA menunjukkan nilai signifikan 0.234. Karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak berpengaruh untuk memprediksi intensi peminum minuman energi untuk menggantikan minuman energi dengan kopi.

Tabel 4.24. ANOVA Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Menggantikan Minuman Energi dengan Minuman Kopi

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.466	3	1.489	1.456	.234(a)
	Residual	69.520	68	1.022		
	Total	73.986	71			

a Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b Dependent Variable: intensi3

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Tabel 4.25. Koefisien Regresi Intensi Peminum Minuman Energi untuk Menggantikan Minuman Energi dengan Minuman Kopi

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.514	.119		21.097	.000
	SIKAP	.042	.132	.041	.321	.749
	NORMA_SUBJ	.239	.123	.234	1.940	.056
	KONTROL	-.007	.129	-.007	-.056	.956

a Dependent Variable: intensi3

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Variabel sikap terhadap mengkonsumsi kopi, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* memiliki nilai signifikan di atas 0.05, dengan demikian ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap intensi peminum minuman energi untuk menggantikan minuman energi dengan kopi.

Tabel 4.26. Hasil Uji Hipotesis (α) sebesar 0.05 Intensi Minuman Energi untuk Menggantikan Minuman Energi dengan Minuman Kopi

HIPOTESIS	PERNYATAAN	SIG.	KEPUTUSAN
H6a	Semakin positif sikap peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman kopi, maka semakin meningkat intensi untuk menggantikan minuman energi dengan kopi	0.749	Ditolak
H6b	Semakin positif norma subyektif peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman kopi, maka semakin meningkat intensi untuk menggantikan minuman energi dengan kopi	0.056	Ditolak
H6c	Semakin positif <i>perceived behavioral control</i> peminum minuman energi terhadap perilaku mengkonsumsi minuman kopi, maka semakin meningkat intensi untuk menggantikan minuman energi dengan kopi	0.956	Ditolak

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

Nilai R^2 sebesar 0.060 menunjukkan bahwa 6% intensi peminum minuman energi untuk menggantikan minuman energi dengan kopi dijelaskan oleh sikap peminum kopi, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap mengkonsumsi kopi. Sedangkan 98.1 % intensi tersebut dijelaskan oleh variabel lainnya.

Berdasarkan hasil analisis regresi, intensi peminum minuman energi untuk mengkonsumsi kopi dipengaruhi oleh sikap. Peminum minuman energi menyukai perilaku mengkonsumsi kopi. Responden ragu-ragu cenderung setuju dengan khasiatnya. Berbeda dengan pandangan peminum kopi terhadap minuman energi, peminum minuman energi cenderung tidak kuatir efek samping kopi (tabel 4.17).

Norma subyektif memiliki pengaruh terhadap intensi untuk mengkonsumsi kopi saat minuman energi tersedia. Meskipun responden ragu-ragu terhadap pengaruh pendapat keluarga, teman, dan iklan, dan keputusan mengkonsumsi kopi adalah keputusan sendiri, namun diduga responden mempertimbangkan pendapat referen lain untuk mengkonsumsi kopi, tergantung situasi yang dihadapi, misalnya saat bertamu dan tuan rumah menghidangkan kopi.

Secara rata-rata, peminum minuman energi setuju bahwa mengkonsumsi minuman kopi adalah sesuatu yang mudah mereka lakukan karena harga terjangkau dan sangat mudah didapatkan (tabel 4.3). Oleh karena responden memiliki *low-involvement* dengan minuman energi, maka *perceived behavioral control* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi meminum kopi. Perilaku mengkonsumsi kopi merupakan sesuatu yang mudah direalisasikan, sehingga kontrol atas perilaku tidak lagi dipersepsi melainkan mengarah ke aktualisasi. Responden setuju bahwa keputusan untuk mengkonsumsi kopi ditentukan oleh diri sendiri dan tidak memerlukan banyak pertimbangan untuk melakukannya

Keragu-ragu responden mengkonsumsi kopi, baik ketika minuman energi tidak tersedia maupun tersedia, lebih kepada pendapat bahwa minuman energi lebih dapat memberikan stamina secara instan. Secara rata-rata peminum minuman energi tidak setuju mengarah ke ragu-ragu untuk menggantikan konsumsi minuman energi selama ini dengan minuman kopi. Responden lebih banyak memilih untuk

mengonsumsi minuman energi dan kopi secara bersama, tergantung situasi atau kondisi cuaca, daripada menghilangkan kebiasaan minum minuman energi dan menggantikannya dengan kopi (tabel 4.3.).

Analisis dilakukan lebih lanjut untuk mengetahui kemungkinan *perceived behavioral control* mempengaruhi intensi lewat variabel lain. Berdasarkan hasil analisis korelasi, ditemukan korelasi antara sikap dan *perceived behavioral control* (tabel 4.27). Merujuk kepada gambar 2.7, ada kemungkinan *perceived behavioral control* mempengaruhi intensi lewat sikap. Persepsi responden terhadap kemampuannya mengonsumsi kopi dinyatakan lewat sikap responden menyukai perilaku mengonsumsi kopi, yakin akan khasiat kopi, dan tidak adanya kekuatiran terhadap efek samping kopi.

Tabel 4.27. Hasil Uji Korelasi Variabel Peminum Minuman Energi

Correlations

		SIKAP	NORMA_SUB J	KONTRO L
SIKAP	Pearson Correlation	1	.224	.370(**)
	Sig. (2-tailed)		.059	.001
	N	72	72	72
NORMA_SUBJ	Pearson Correlation	.224	1	.113
	Sig. (2-tailed)	.059		.344
	N	72	72	72
KONTROL	Pearson Correlation	.370(**)	.113	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.344	
	N	72	72	72

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: diolah peneliti berdasarkan hasil survey

4.4.3 Implikasi Manajerial

Intensi peminum minuman energi untuk mengonsumsi kopi dipengaruhi terutama oleh sikap terhadap perilaku mengonsumsi kopi. Sebagai implikasi manajerial untuk meningkatkan intensi tersebut, maka diperlukan edukasi terhadap konsumen. Salah satunya adalah komunikasi bahwa kopi juga dapat memberikan

energi dengan kesamaan kandungan kafein dan bahkan gula yang dapat menghasilkan kalori, sedangkan pada umumnya minuman energi menggunakan pemanis non-kalori.

Berdasarkan data pertumbuhan produksi, minuman kopi dalam bentuk siap minum atau *ready-to-drink* (RTD) memiliki pertumbuhan yang lebih besar (15%) dibandingkan kopi bubuk sebesar 5%. Hal ini merupakan indikasi peluang mengembangkan produk kopi RTD. Bentuk kemasan *cup* dapat dipertimbangkan karena lebih ekonomis dan praktis. Tantangan lain adalah edukasi konsumen di mana 48% responden berpendapat bahwa kopi harus diminum dalam keadaan panas, sementara kopi RTD dijual dalam keadaan dingin atau suhu ruang. Edukasi untuk hal ini dapat dianalogikan kepada jenis minuman lain, yaitu teh. Pada awalnya, teh selalu biasa diminum panas. Fenomena produk teh dalam kemasan botol membuka pandangan baru bagi konsumen bahwa teh juga dapat diminum dalam keadaan dingin dan lebih praktis.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

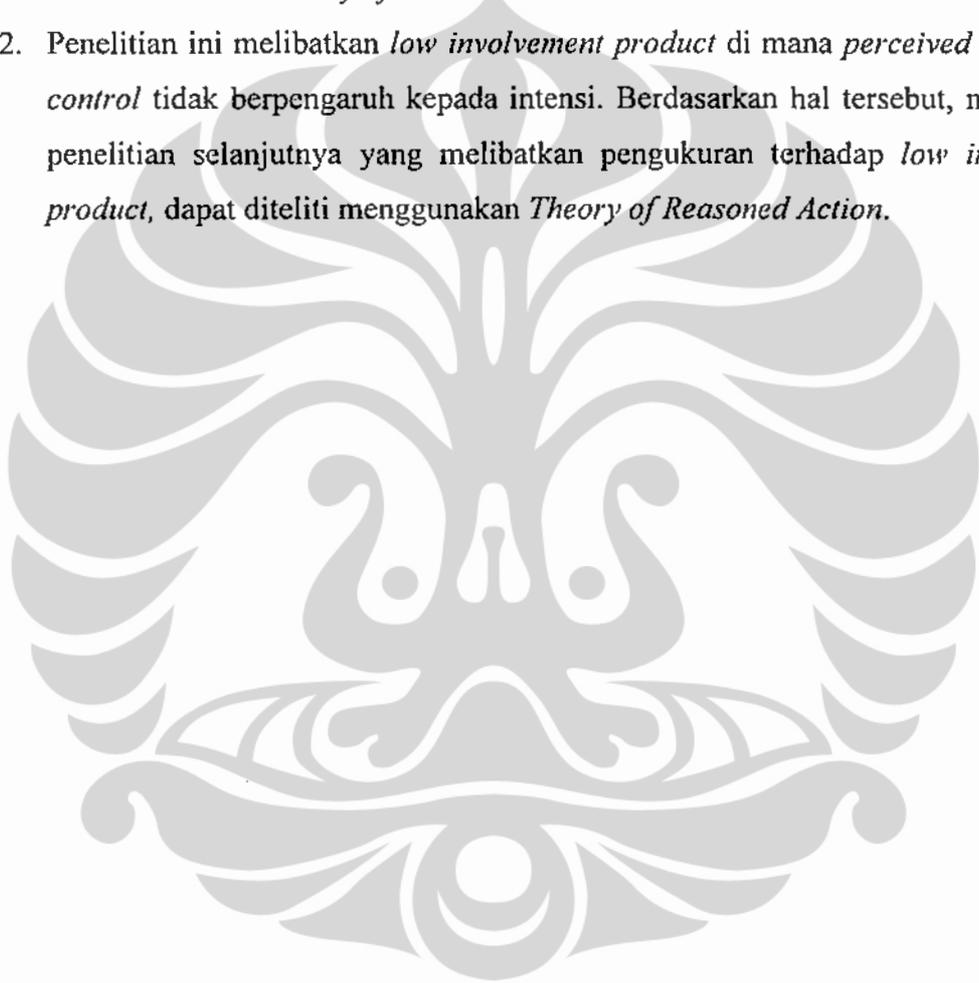
Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi intensi peminum kopi untuk mengonsumsi minuman energi adalah sikap terhadap perilaku tersebut. Norma subyektif tidak mempengaruhi karena pengaruh kebiasaan. *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh karena mengonsumsi minuman energi merupakan sesuatu yang mudah direalisasikan, sehingga kontrol atas perilaku tidak lagi dipersepsi melainkan mengarah ke aktualisasi.
2. Faktor yang mempengaruhi intensi peminum minuman energi untuk mengonsumsi kopi, baik saat minuman energi tidak tersedia maupun saat tersedia adalah sikap terhadap perilaku tersebut. Ketika minuman energi tersedia, intensi untuk mengonsumsi kopi dipengaruhi juga oleh norma subyektif. *Perceived behavioral control* tidak berpengaruh karena mengonsumsi kopi merupakan sesuatu yang mudah direalisasikan, sehingga kontrol atas perilaku tidak lagi dipersepsi melainkan mengarah ke aktualisasi.
3. Minuman energi dan kopi dipandang masing-masing peminum kopi dan minuman energi dapat menghilangkan kantuk. Sebanyak 41% peminum kopi mau mengonsumsi minuman energi, bahkan untuk menggantikan kopi (11%). Hal ini menggambarkan adanya indikasi minuman energi dapat menjadi alternatif kopi. Demikian pula 49% peminum minuman energi mau mengonsumsi kopi, bahkan 15% mau menggantikan minuman energi dengan kopi. Hal ini menunjukkan adanya indikasi kopi dapat menjadi minuman alternatif untuk minuman energi.

5.2. Saran

Merujuk kepada hasil penelitian, peneliti mengajukan beberapa saran berikut ini untuk dipelajari pada penelitian selanjutnya.

1. Karakteristik produk berupa *low* dan *high involvement* dapat dijadikan salah satu kontrol variabel *Theory of Planned Behavior*.
2. Penelitian ini melibatkan *low involvement product* di mana *perceived behavioral control* tidak berpengaruh kepada intensi. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk penelitian selanjutnya yang melibatkan pengukuran terhadap *low involvement product*, dapat diteliti menggunakan *Theory of Reasoned Action*.



DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. www.people.umass.edu.
- Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive Processes Mediating Behavioral Change. *Journal of Personality and Social Psychology* (35): 125-139.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of The Generality of Self-efficacy Theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4, 39-66.
- Cook, A. J., G.N. Kerr, K. Moore. (2002). Attitudes and Intentions towards Purchasing GM Food. *Journal of Economic Psychology*, 23, 557-572.
- Fila, S.A. dan C. Smith. (2006). Applying the Theory of Planned Behavior to Healthy Eating Behaviors in Urban Native American Youth. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3 : 11, 1-10.
- Hagger, M.S., Chatzisarantis, N., & Biddle, S.J.H. (2001). The Influence of Self-efficacy and Past Behavior on the Physical Activity Intentions of Young People. *Journal of Sports Sciences*, 19, 711-725.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (4th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hascaryo, R. (2002). *Segmentasi Psikografis Mahasiswa dan Pekerja Kantoran Pengguna Minuman Energi di Jakarta*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. (1st ed). Yogyakarta: Media Press.
- Hansen, T., J.M. Jensen, H.S. Solgaard. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539 – 550.
- Jones, G.M. (2010, Aug 12). Energy Drinks Start to Out of Stream www.beveragedaily.com
- Kotler, P., S.H. Ang, S.M. Leong, and C.H. Tan (2003). *Marketing Management : An Asian Perspective*. (3rd ed). Singapore: Prentice Hall.
- Li, S., S. Camp., J. Finck., M. Winter, dan K.Chapman-Novakofski. (2010). Behavioral Control is an Important Predictor of Soy Intake in Adults in the USA Concerned about Diabetes. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition* 19 (3): 358-364.
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation*. (5th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Perreault Jr, W.D. dan E.J. McCarthy. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P. dan J. C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9th ed. Singapore: McGraw-Hill.

- Rumantir, V. F. (2005). *Analisis Atribut yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Merek Kopi Bubuk dan Instan di Jakarta*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Runyon, R.P., A. Haber, D.J. Pittenger, K.A. Coleman. (1996). *Fundamentals of Behavioral Statistics*. (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Sheppard, B. H., J. Hartwick, dan P.R. Warshaw. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325–343.
- Solomon, M.R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Suri, A.N. (2008). *Persepsi Pemilih terhadap Keinginan untuk Memilih Megawati Soekarno Putri, Perspektif : Theory of Reasoned Action*. Magister Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia.
- Taylor, S. dan P. Todd. (1995). Decomposition and Crossover Effects in The Theory of Planned behavior: A Study of Consumer Adoption Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 137-155.
- Thompson, K. E., N. Haziris, dan P.J. Alekos. 1994. Attitudes and Food choice behavior. *British Food Journal*, 96 (11): 9–17.

ARTIKEL

- Muchtadi, D. (2008, September). Keamanan Kafein. *Food Review Vol. III No.9*.
- Palupi, D.H. (1997, 21 Okt). Nescafe: Membuka Mata Hati. *SWA 21/XV*.
- Palupi, D.H. (2009, 19 Feb). Pertarungan Elegan merebut 500 T. *SWA 04/XXV*.
- Wijaya, C.H. (2008, September). *Decaffeination*, Menyiasati Keberadaan Kafein dalam Kopi. *Food Review Vol. III No.9*.

WEBSITE

Bisnis Minuman Energi Rp 2.5 T per Tahun. 27 Feb 2009.

www.kr.co.id

Kopi, Si Perangsang Semangat. Sep 16, 2010.

<http://travel.kompas.com/read/2010/09/16/14052316/Kopi..Si.Perangsang.Semangat>

Badan Pengawasan Obat dan Makanan.

www.pom.go.id/public/hukum_perundangan/pdf/final%20kep_lampiran.pdf

Ajzen, I. (2002). Theory of Planned Behavior.

www.people.umass.edu

Lampiran 1: *Screening* Responden Peminum Kopi dan Minuman Energi

SCREENING RESPONDEN PEMINUM KOPI DAN PEMINUM MINUMAN ENERGI

1. Apakah Anda suka meminum kopi dan / atau minuman energi?

- a. Ya, saya suka minum kopi saja
- b. Ya, saya suka minum minuman energi saja
- c. Ya, saya suka minum kopi dan minuman energi (*stop sampai di sini*)
- d. Tidak, saya tidak suka meminum kopi maupun minuman energi (*stop sampai di sini*)

2. Seberapa banyak Anda minum kopi rata-rata dalam sehari dalam 3 bulan terakhir?

- a. < 2 gelas setiap kali minum (*stop sampai di sini*)
- b. \geq 2 gelas setiap kali minum (*silakan lanjutkan ke kuesioner kopi*)

3. Seberapa banyak Anda minum minuman energi rata-rata dalam seminggu dalam 3 bulan terakhir?

- a. < 2 sachet atau botol (*stop sampai di sini*)
- b. \geq 2 sachet atau botol (*silakan lanjutkan ke kuesioner minuman energi*)

**KUESIONER FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN KOPI DALAM MEMBANGUN INTENSI
TERHADAP MENGKONSUMSI MINUMAN ENERGI**



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

No. Kuesioner:
Hari / Tanggal:
Lokasi :

Responden Yang Terhormat,

Saya mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian karya akhir tentang faktor yang mempengaruhi peminum kopi dalam membangun minat terhadap mengkonsumsi minuman energi.

Demi tercapainya efektivitas survei yang tinggi, saya mohon kesediaan Bapak untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan lengkap. Saya juga berharap Bapak dapat memberikan jawaban secara jujur dan apa adanya. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk tujuan ilmiah semata. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini.

Terima kasih atas partisipasi Bapak dalam survei ini.

HELEN

Silakan Bapak mengisi di halaman selanjutnya.

PERTANYAAN UTAMA

Petunjuk pengisian: pilih salah satu dan beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih

1. Berapa cangkir kopi yang Anda konsumsi rata-rata setiap kali Anda minum kopi?

- a. 1 cangkir
- b. 2-3 cangkir
- c. > 3 cangkir

2. Jenis kopi apakah yang Anda minum? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Kopi bubuk (sebutkan mereknya.....)
- b. Kopi siap minum (sebutkan mereknya.....)
- c. Keduanya (sebutkan mereknya.....dan.....)

3. Di mana Anda biasanya minum kopi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Rumah
- b. Warung kopi
- c. Di tempat kerja
- d. Lainnya (sebutkan....)

4. Kapan biasanya Anda meminum kopi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Sarapan pagi
- b. Saat makan siang
- c. Saat di perjalanan
- d. Saat bekerja
- e. Saat berkumpul dengan teman-teman
- f. Saat sambil merokok

g. Lainnya (sebutkan).....

5. Apakah alasan Anda meminum kopi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Sebagai teman merokok
- b. Supaya tidak mengantuk
- c. Kebiasaan
- d. Lainnya (sebutkan).....

6. Bila kopi tidak tersedia, apakah Anda mencari alternatif minuman lain untuk mencapai tujuan di pertanyaan 6 tersebut?

- a. Ya (*silakan lanjut ke pertanyaan 7*)
- b. Tidak (*silakan lanjut ke pertanyaan 8*)

7. Minuman apa yang Anda minum untuk menggantikan kopi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Air putih
- b. Teh
- c. Susu
- d. Minuman energi (*silakan ke pertanyaan 9*)
- e. Lainnya (sebutkan).....

8. Apakah Anda mengetahui tentang minuman energi?

- a. Ya (*silakan lanjut ke pertanyaan 9*)
- b. Tidak (*stop sampai di sini, terima kasih atas partisipasi Anda*)

Petunjuk pengisian: berilah tanda ceklist (√) pada kolom tingkat kesetujuan di sebelah kanan bila pernyataan di kolom sebelah kiri sesuai dengan persepsi anda. Keterangan tingkat kesetujuan adalah sebagai berikut:

STS	= Sangat Tidak Setuju	S	= Setuju
TS	= Tidak Setuju	SS	= Sangat Setuju
R	= Ragu-ragu / Netral		

Pendapat tentang Minuman Energi

9. Apa pendapat Anda terhadap pernyataan berikut tentang minuman energi?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Minuman energi dapat memberikan konsentrasi penuh					
2.	Minuman energi dapat menghilangkan kantuk					
3.	Minuman energi dapat untuk menjaga stamina					
4.	Minuman energi dapat menghilangkan rasa haus					

Sikap

10. Bagaimana sikap Anda terhadap mengkonsumsi minuman energi?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya suka mengkonsumsi minuman energi					
2.	Saya yakin terhadap khasiat minuman energi					
3.	Saya merasa tidak kuatir akan efek samping minuman energi					

Norma Subyektif

11. Dalam mengambil keputusan mengkonsumsi minuman energi, Anda akan :

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Mempertimbangkan pendapat keluarga					
2.	Mempertimbangkan pendapat teman dekat					
3.	Mempertimbangkan pendapat rekan sekerja					
4.	Mempertimbangkan informasi dari televisi, radio, atau media cetak					

Kontrol atas Perilaku

12. Bagaimana pendapat Anda mengenai hal-hal di bawah ini ?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Bagi saya, mengkonsumsi minuman energi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan					
2.	Jika saya mau, saya mudah mengkonsumsi minuman energi					
3.	Mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi minuman energi adalah merupakan keputusan saya sendiri					

Minat (Intensi)

13. Bagaimana pendapat Anda terhadap pernyataan berikut ini?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya akan mengkonsumsi minuman energi bila kopi tidak tersedia					
2.	Saya akan mengkonsumsi minuman energi meskipun kopi yang biasa saya minum tersedia					
3.	Saya akan menggantikan konsumsi kopi selama ini dengan minuman energi					

14. Walaupun saat ini Anda minum kopi, bila nanti ada kesempatan untuk minum minuman energi, maka :

- Anda akan tetap minum kopi saja (langsung ke pertanyaan 17)
- Anda akan minum kopi dan juga minuman energi (ke pertanyaan 16)
- Anda akan menggantikan konsumsi kopi selama ini dengan minuman energi (ke pertanyaan 16)

15. Minuman energi yang Anda inginkan dalam bentuk:

- Bubuk
- Cair atau Siap Minum
- Keduanya

DEMOGRAFI RESPONDEN**16. Berapa usia Anda?**

- a. < 20 tahun
- b. 20-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. 41-55 tahun
- e. > 55 tahun

17. Status pernikahan Anda:

- a. Belum menikah
- b. Menikah

18. Pendidikan terakhir Anda:

- a. Tidak tamat SD
- b. SD
- c. SMP
- d. SMA
- e. D3
- f. S1

19. Pekerjaan tetap Anda saat ini:

- a. Tidak Bekerja
- b. Berdagang
- c. Pegawai Swasta
- d. Sopir
- e. Satpam
- f. Lainnya (sebutkan).....

20. Wilayah tempat tinggal Anda:

- | | |
|--------------------|--------------|
| a. Jakarta Utara | f. Bogor |
| b. Jakarta Timur | g. Depok |
| c. Jakarta Pusat | h. Bekasi |
| d. Jakarta Barat | i. Tangerang |
| e. Jakarta Selatan | |

21. Berapa rata-rata pengeluaran Anda per bulan untuk semua kebutuhan di luar cicilan, arisan)?

- a. > Rp 1.750.000
- b. Rp 1.251.000 – Rp 1.750.000
- c. Rp 901.000 – Rp 1.250.000
- d. Rp 601.000 - Rp 900.000
- e. < Rp 600.000

**KUESIONER FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
MINUMAN ENERGI DALAM MEMBANGUN MINAT TERHADAP
MENGKONSUMSI KOPI**



Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Indonesia

No. Kuesioner:
Hari / Tanggal:
Lokasi :

Responden Yang Terhormat,

Saya mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian karya akhir tentang faktor yang mempengaruhi peminum minuman energi dalam membangun minat terhadap mengkonsumsi kopi.

Demi tercapainya efektivitas survei yang tinggi, saya mohon kesediaan Bapak untuk mengisi kuesioner ini dengan benar dan lengkap. Saya juga berharap Bapak dapat memberikan jawaban secara jujur dan apa adanya. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk tujuan ilmiah semata. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam penelitian ini.

Terima kasih atas partisipasi Bapak dalam survei ini.

HELEN

Silakan Bapak mengisi di halaman selanjutnya.

PERTANYAAN UTAMA

1. Berapa banyak minuman energi yang Anda konsumsi setiap kali minum?

- a. 1-2 sachet
- b. 1-2 botol
- c. > 2 sachet
- d. > 2 botol

2. Minuman energi dalam bentuk apakah yang Anda minum?

- a. Serbuk (sebutkan mereknya.....)
- b. Siap minum (sebutkan mereknya.....)
- c. Keduanya (merek....dan.....)

3. Di mana Anda biasanya minum minuman energi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Rumah
- b. Di perjalanan
- c. Di tempat kerja
- d. Lainnya (sebutkan.....)

4. Kapan biasanya Anda meminum minuman energi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Sarapan
- b. Setelah makan siang
- c. Saat di perjalanan
- d. Saat bekerja
- e. Saat berkumpul dengan teman-teman
- f. Lainnya (sebutkan).....

5. Apakah alasan Anda meminum minuman energi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Sebagai penghilang rasa haus
- b. Supaya tidak mengantuk
- c. Untuk memulihkan konsentrasi
- d. Untuk memulihkan energi
- e. Lainnya (sebutkan).....

6. Bila minuman energi tidak tersedia, apakah Anda mencari alternatif minuman lain untuk mencapai tujuan di pertanyaan 6 tersebut?

- a. Ya (*silakan lanjut ke pertanyaan 7*)
- b. Tidak (*silakan lanjut ke pertanyaan 8*)

7. Minuman apa yang Anda minum untuk menggantikan minuman energi? (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Air putih
- b. Teh
- c. Susu
- d. Kopi (*silakan lanjut ke pertanyaan 9*)
- e. Lainnya (sebutkan).....

8. Apakah Anda mengetahui tentang minuman kopi?

- a. Ya (*silakan lanjut ke pertanyaan 9*)
- b. Tidak (*stop sampai di sini, terima kasih atas partisipasi Anda*)

Petunjuk pengisian: berilah tanda ceklist (√) pada kolom tingkat kesetujuan di sebelah kanan bila pernyataan di kolom sebelah kiri sesuai dengan persepsi anda. Keterangan tingkat kesetujuan adalah sebagai berikut:

STS	= Sangat Tidak Setuju	S	= Setuju
TS	= Tidak Setuju	SS	= Sangat Setuju
R	= Ragu-ragu / Netral		

9. Bagaimana pendapat Anda terhadap pernyataan berikut ini tentang minuman kopi?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Meminum kopi dapat menambah konsentrasi					
2.	Kopi dapat menghilangkan kantuk					
3.	Meminum kopi dapat menjaga stamina					
4.	Kopi harus dikonsumsi dalam keadaan panas / hangat					

Sikap

10. Bagaimana sikap Anda terhadap minuman kopi?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya merasa suka terhadap minuman kopi					
2.	Saya merasa yakin terhadap khasiat minuman kopi					
3.	Saya merasa tidak kuatir akan efek samping minuman kopi					

Norma Subyektif

11. Dalam mengambil keputusan mengkonsumsi minuman kopi, Anda akan :

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Mempertimbangkan pendapat keluarga					
2.	Mempertimbangkan pendapat teman dekat					
3.	Mempertimbangkan pendapat rekan sekerja					
4.	Mempertimbangkan informasi dari televisi, radio, atau media cetak					

Kontrol atas Perilaku

12. Bagaimana pendapat Anda mengenai hal-hal di bawah ini ?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Bagi saya, mengkonsumsi minuman kopi adalah sesuatu yang mudah saya lakukan					
2.	Jika saya mau, saya mudah mengkonsumsi minuman kopi					
3.	Mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi minuman kopi adalah merupakan keputusan saya sendiri					

Minat (Intensi)

13. Bagaimana pendapat Anda terhadap pernyataan berikut ini?

No.	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1.	Saya akan mengkonsumsi kopi bila minuman energi tidak tersedia					
2.	Saya akan mengkonsumsi kopi meskipun minuman energi yang biasa saya minum tersedia					
3.	Saya akan menggantikan konsumsi minuman energi selama ini dengan minuman kopi					

14. Walaupun saat ini Anda minum minuman energi, bila nanti ada kesempatan untuk minum kopi, maka :

- a. Anda akan tetap minum minuman energi saja (langsung ke pertanyaan 16)
- b. Anda akan minum minuman energi dan juga kopi (ke pertanyaan 15)
- c. Anda akan menggantikan konsumsi minuman energi selama ini dengan minuman kopi (ke pertanyaan 15)

15. Kopi yang Anda inginkan dalam bentuk:

- a. Bubuk
- b. Cair atau Siap Minum
- c. Keduanya

DEMOGRAFI RESPONDEN**16. Berapa usia Anda?**

- a. < 20 tahun
- b. 20-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. 41-55 tahun
- e. > 55 tahun

17. Status pernikahan Anda:

- a. Belum menikah
- b. Menikah
- c. Lainnya (sebutkan)

18. Pendidikan terakhir Anda:

- a. Tidak tamat SD
- b. SD
- c. SMP
- d. SMA
- e. D-3
- f. S-1 / Sarjana

19. Pekerjaan tetap Anda saat ini:

- a. Tidak Bekerja
- b. Berdagang
- c. Pegawai Negeri
- d. Pegawai Swasta
- e. Sopir
- f. Satpam
- g. Lainnya

20. Wilayah tempat tinggal Anda:

- | | |
|--------------------|--------------|
| a. Jakarta Utara | f. Bogor |
| b. Jakarta Timur | g. Depok |
| c. Jakarta Pusat | h. Bekasi |
| d. Jakarta Barat | i. Tangerang |
| e. Jakarta Selatan | |

21. Berapa rata-rata pengeluaran Anda per bulan untuk semua kebutuhan di luar cicilan, arisan)?

- a. > Rp 1.750.000
- b. Rp 1.251.000 – Rp 1.750.000
- c. Rp 901.000 – Rp 1.250.000
- d. Rp 601.000 - Rp 900.000
- e. < Rp 600.000

Lampiran 4: Data Reliabilitas Pretest Peminum Kopi

1. SIKAP

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.616	3	sikap1 6.3333	2.023	.474	.441
		sikap2 6.5333	2.120	.565	.330
		sikap3 6.7333	2.478	.267	.738

2. NORMA SUBYEKTIF

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.736	4	ns1 7.9000	5.403	.321	.772
		ns2 7.4667	3.430	.712	.554
		ns3 7.4000	2.938	.887	.417
		ns4 7.6333	5.068	.276	.807

3. PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.663	3	kontrol1 8.0000	.207	.753	.089
		kontrol2 7.9667	.240	.758	.115
		kontrol3 7.8333	.557	.061	.940

4. INTENSI MENGGONSUMSI MINUMAN ENERGI

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.617	3	intensi1 4.9333	2.202	.285	.727
		intensi2 5.6333	2.171	.377	.584
		intensi3 5.7667	1.771	.662	.177

Lampiran 5. Data Reliabilitas Pretest Peminum Minuman Energi

1. SIKAP

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
.729	3	sikap1	6.6667	1.954	.508	.696
		sikap2	6.9667	1.482	.640	.528
		sikap3	7.3667	1.551	.525	.682

2. NORMA SUBYEKTIF

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
.946	4	ns1	8.9333	7.375	.958	.902
		ns2	8.9000	7.266	.956	.902
		ns3	8.8667	7.292	.877	.926
		ns4	8.7000	8.148	.703	.979

3. PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
.664	3	kontrol1	8.1333	.326	.441	.803
		kontrol2	7.9667	.585	.606	.487
		kontrol3	8.0333	.585	.559	.519

4. INTENSI MENGGONSUMSI KOPI

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
.723	3	intensi1	5.7000	3.114	.612	.546
		intensi2	5.3333	3.816	.432	.766
		intensi3	5.9667	3.620	.603	.572

Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif Peminum Kopi

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	17	23.0	23.0	23.0
	Menikah	57	77.0	77.0	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	2	2.7	2.7	2.7
	20-30 tahun	33	44.6	44.6	47.3
	31-40 tahun	24	32.4	32.4	79.7
	41-55 tahun	15	20.3	20.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	8.1	8.1	8.1
	SMP	11	14.9	14.9	23.0
	SMA	50	67.6	67.6	90.5
	D3	5	6.8	6.8	97.3
	S1	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Bekerja	3	4.1	4.1	4.1
	Berdagang	4	5.4	5.4	9.5
	Pegawai Swasta	38	51.4	51.4	60.8
	Sopir	11	14.9	14.9	75.7
	Satpam	14	18.9	18.9	94.6
	Lainnya	3	4.1	4.1	98.6
	Pegawai Negeri	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 1.750.000	22	29.7	29.7	29.7
Rp 1.251.000 - Rp 1.750.000	10	13.5	13.5	43.2
Rp 901.000 - Rp 1.250.000	21	28.4	28.4	71.6
Rp 601.000 - Rp 900.000	11	14.9	14.9	86.5
< Rp 600.000	10	13.5	13.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

tempat tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta Utara	3	4.1	4.1	4.1
Jakarta Timur	12	16.2	16.2	20.3
Jakarta Pusat	4	5.4	5.4	25.7
Jakarta Barat	6	8.1	8.1	33.8
Jakarta Selatan	9	12.2	12.2	45.9
Tangerang	14	18.9	18.9	64.9
Bogor	11	14.9	14.9	79.7
Bekasi	10	13.5	13.5	93.2
Depok	5	6.8	6.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-3 kali	52	70.3	70.3	70.3
4-5 kali	13	17.6	17.6	87.8
> 5 kali	9	12.2	12.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

kuantitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 cangkir	56	75.7	75.7	75.7
2-3 cangkir	15	20.3	20.3	95.9
> 3 cangkir	3	4.1	4.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

jenis_kopi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kopi bubuk	58	78.4	78.4	78.4
	kopi siap minum	7	9.5	9.5	87.8
	keduanya	9	12.2	12.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ABC	11	14.9	14.9	14.9
	ABC Susu	9	12.2	12.2	27.0
	ABC Mocha	2	2.7	2.7	29.7
	Kapal Api	29	39.2	39.2	68.9
	Indocafe	5	6.8	6.8	75.7
	Torabika	3	4.1	4.1	79.7
	Lainnya	10	13.5	13.5	93.2
	Nescafe	3	4.1	4.1	97.3
	Granita	2	2.7	2.7	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

keinginan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tetap minum kopi saja	35	47.3	47.3	47.3
	Minum kopi dan juga minuman energi	31	41.9	41.9	89.2
	Menggantikan kopi dengan minuman energi	8	10.8	10.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

jenis_minuman_energi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tetap minum kopi	35	47.3	47.3	47.3
	serbuk	11	14.9	14.9	62.2
	siap minum	10	13.5	13.5	75.7
	keduanya	18	24.3	24.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

konsentrasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak setuju	25	33.8	33.8	36.5
	Ragu-ragu	17	23.0	23.0	59.5
	Setuju	30	40.5	40.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

penghilang_kantuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.1	4.1	4.1
	Tidak setuju	19	25.7	25.7	29.7
	Ragu-ragu	10	13.5	13.5	43.2
	Setuju	41	55.4	55.4	98.6
	Sangat setuju	1	1.4	1.4	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

stamina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak setuju	11	14.9	14.9	16.2
	Ragu-ragu	10	13.5	13.5	29.7
	Setuju	52	70.3	70.3	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

penghilang_haus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.7	2.7	2.7
	Tidak setuju	13	17.6	17.6	20.3
	Ragu-ragu	5	6.8	6.8	27.0
	Setuju	47	63.5	63.5	90.5
	Sangat setuju	7	9.5	9.5	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

\$minuman_alternatif Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
minuman_alternatif ^a	air_putih	23	35.4%	46.0%
	teh	34	52.3%	68.0%
	susu	8	12.3%	16.0%
Total		65	100.0%	130.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$tempat Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
tempat ^a	rumah	54	40.9%	73.0%
	warung_kopi	21	15.9%	28.4%
	tempat_kerja	52	39.4%	70.3%
	tempat_lainnya	5	3.8%	6.8%
Total		132	100.0%	178.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$waktu Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
waktu ^a	sarapan	45	25.9%	60.8%
	makan_siang	22	12.6%	29.7%
	perjalanan	8	4.6%	10.8%
	bekerja	35	20.1%	47.3%
	kumpul	32	18.4%	43.2%
	merokok	18	10.3%	24.3%
	waktu_lain	14	8.0%	18.9%
Total		174	100.0%	235.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$alasan Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
alasan ^a	teman_rokok	19	21.1%	27.5%
	tidak_mengantuk	27	30.0%	39.1%
	kebiasaan	36	40.0%	52.2%
	alasan_lain	8	8.9%	11.6%
Total		90	100.0%	130.4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Lampiran 7. Hasil Analisis Deskriptif Peminum Minuman Energi

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	4	5.6	5.6	5.6
21-30 tahun	38	52.8	52.8	58.3
31-40 tahun	27	37.5	37.5	95.8
41-55 tahun	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	2	2.8	2.8	2.8
SMP	11	15.3	15.3	18.1
SMA	48	66.7	66.7	84.7
S-1	6	8.3	8.3	93.1
D3	5	6.9	6.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

tempat_tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jakarta Utara	4	5.6	5.6	5.6
Jakarta Timur	21	29.2	29.2	34.7
Jakarta Pusat	4	5.6	5.6	40.3
Jakarta Barat	8	11.1	11.1	51.4
Jakarta Selatan	8	11.1	11.1	62.5
Bogor	10	13.9	13.9	76.4
Depok	4	5.6	5.6	81.9
Bekasi	9	12.5	12.5	94.4
Tangerang	4	5.6	5.6	100.0
Total	72	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak bekerja	4	5.6	5.6	5.6
berdagang	4	5.6	5.6	11.1
pegawai swasta	42	58.3	58.3	69.4
sopir	10	13.9	13.9	83.3
satpam	5	6.9	6.9	90.3
lainnya	7	9.7	9.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > Rp 1.750.000	8	11.1	11.1	11.1
Rp 1.251.000 - Rp 1.750.000	18	25.0	25.0	36.1
Rp 901.000 - Rp 1.250.000	9	12.5	12.5	48.6
Rp 601.000 - Rp 900.000	20	27.8	27.8	76.4
< Rp 600.000	17	23.6	23.6	100.0
Total	72	100.0	100.0	

status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid belum menikah	18	25.0	25.0	25.0
menikah	54	75.0	75.0	100.0
Total	72	100.0	100.0	

frekuensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-3 kali	34	47.2	47.2	47.2
4-5 kali	14	19.4	19.4	66.7
> 5 kali	24	33.3	33.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

kuantitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 sachet	56	77.8	77.8	77.8
1-2 botol	9	12.5	12.5	90.3
> 2 sachet	7	9.7	9.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

bentuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid serbuk	60	83.3	83.3	83.3
siap minum	9	12.5	12.5	95.8
keduanya	3	4.2	4.2	100.0
Total	72	100.0	100.0	

merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	M-150 cair	2	2.8	2.8	2.8
	kuku bima serbuk	33	45.8	45.8	48.6
	extra joss serbuk	22	30.6	30.6	79.2
	hemaviton serbuk	5	6.9	6.9	86.1
	extra joss & kratingdaeng	1	1.4	1.4	87.5
	kratingdaeng	1	1.4	1.4	88.9
	hemaviton RTD	5	6.9	6.9	95.8
	kuku bima & panther	2	2.8	2.8	98.6
	M-150 RTD	1	1.4	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

penghilang_kantuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	18.1	18.1	18.1
	Ragu-ragu	9	12.5	12.5	30.6
	Setuju	46	63.9	63.9	94.4
	Sangat setuju	4	5.6	5.6	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

stamina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	21	29.2	29.2	33.3
	Ragu-ragu	17	23.6	23.6	56.9
	Setuju	31	43.1	43.1	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

harus_panas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.4	1.4	1.4
	Tidak setuju	9	12.5	12.5	13.9
	Setuju	48	66.7	66.7	80.6
	Sangat setuju	14	19.4	19.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

intensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tetap minum minuman energi saja	26	36.1	36.1	36.1
minum minuman energi dan kopi	35	48.6	48.6	84.7
menggantikan minuman energi dengan kopi	11	15.3	15.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

kopi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tetap minum minuman energi	26	36.1	36.1	36.1
kopi bubuk	33	45.8	45.8	81.9
kopi siap minum	1	1.4	1.4	83.3
keduanya	12	16.7	16.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

\$tempat Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
tempat ^a rumah	31	30.4%	43.1%
perjalanan	17	16.7%	23.6%
tempat_kerja	48	47.1%	66.7%
tempat_lain	6	5.9%	8.3%
Total	102	100.0%	141.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$waktu Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
waktu ^a sarapan	5	4.7%	6.9%
makan_siang	20	18.7%	27.8%
di_perjalanan	19	17.8%	26.4%
bekerja	33	30.8%	45.8%
kumpui	16	15.0%	22.2%
waktu_lain	14	13.1%	19.4%
Total	107	100.0%	148.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$alasan Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
alasan ^a penghilang_haus	19	19.0%	27.9%
tidak_mengantuk	16	16.0%	23.5%
konsentrasi	9	9.0%	13.2%
energi	52	52.0%	76.5%
alasan_lain	4	4.0%	5.9%
Total	100	100.0%	147.1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

alternatif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak	18	25.0	25.0	25.0
ya	54	75.0	75.0	100.0
Total	72	100.0	100.0	

\$minuman_alternatif Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
minuman_alternatif ^a air_putih	24	52.2%	60.0%
teh	14	30.4%	35.0%
susu	5	10.9%	12.5%
minuman_lain	3	6.5%	7.5%
Total	46	100.0%	115.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Lampiran 8. Data Reliabilitas dan Validitas Peminum Kopi

1. RELIABILITAS SIKAP

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.733	3	sikap1 6.2027	2.273	.570	.638
		sikap2 6.3378	2.775	.604	.607
		sikap3 6.5946	2.655	.514	.697

2. RELIABILITAS NORMA SUBYEKTIF

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.846	4	ns1 8.3919	6.379	.681	.805
		ns2 8.1892	5.745	.830	.739
		ns3 8.1757	5.791	.840	.736
		ns4 8.1216	7.067	.430	.913

3. RELIABILITAS *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.695	3	intensi1 5.0405	2.396	.456	.685
		intensi2 5.5000	2.473	.512	.602
		intensi3 5.7297	2.638	.583	.531

4. RELIABILITAS INTENSI

Reliability Statistics		Item-Total Statistics			
Cronbach's Alpha	N of Items	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.836	3	kontrol1 7.9595	.889	.708	.763
		kontrol2 7.9054	.854	.852	.616
		kontrol3 7.7568	1.091	.554	.902

5. VALIDITAS SIKAP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.678
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	47.791
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		sikap1	sikap2	sikap3
Anti-image Covariance	sikap1	.658	-.279	-.168
	sikap2	-.279	.632	-.210
	sikap3	-.168	-.210	.732
Anti-image Correlation	sikap1	.668 ^a	-.432	-.242
	sikap2	-.432	.650 ^a	-.309
	sikap3	-.242	-.309	.729 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.974	65.805	65.805	1.974	65.805	65.805
2	.578	19.281	85.086			
3	.447	14.914	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
sikap1	.820
sikap2	.838
sikap3	.774

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		sikap1	sikap2	sikap3
N	Valid	74	74	74
	Missing	0	0	0
Mean		3.3649	3.2297	2.9730
Std. Deviation		1.02802	.82008	.93593

6. VALIDITAS NORMA SUBYEKTIF

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	200.454
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ns1	ns2	ns3	ns4
Anti-image Covariance	ns1	.474	-.075	-.029	-.033
	ns2	-.075	.142	-.120	.007
	ns3	-.029	-.120	.147	-.065
	ns4	-.033	.007	-.065	.801
Anti-image Correlation	ns1	.920 ^a	-.287	-.109	-.054
	ns2	-.287	.665 ^a	-.828	.019
	ns3	-.109	-.828	.675 ^a	-.188
	ns4	-.054	.019	-.188	.925 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.822	70.543	70.543	2.822	70.543	70.543
2	.743	18.572	89.115			
3	.356	8.910	98.025			
4	.079	1.975	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ns1	.840
ns2	.938
ns3	.939
ns4	.595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		ns1	ns2	ns3	ns4
N	Valid	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.5676	2.7703	2.7838	2.8378
Std. Deviation		.95201	.97288	.95473	1.04720

7. VALIDITAS *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.592
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	116.325
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		kontrol1	kontrol2	kontrol3
Anti-image Covariance	kontrol1	.315	-.216	.061
	kontrol2	-.216	.244	-.189
	kontrol3	.061	-.189	.607
Anti-image Correlation	kontrol1	.584 ^a	-.779	.139
	kontrol2	-.779	.555 ^a	-.492
	kontrol3	.139	-.492	.689 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.271	75.704	75.704	2.271	75.704	75.704
2	.581	19.370	95.074			
3	.148	4.926	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
kontrol1	.884
kontrol2	.947
kontrol3	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		kontrol1	kontrol2	kontrol3
N	Valid	74	74	74
	Missing	0	0	0
Mean		3.8514	3.9054	4.0541
Std. Deviation		.56574	.52783	.52059

8. VALIDITAS INTENSI**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.653
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	40.467
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		intensi1	intensi2	intensi3
Anti-image Covariance	intensi1	.782	-.127	-.225
	intensi2	-.127	.703	-.296
	intensi3	-.225	-.296	.652
Anti-image Correlation	intensi1	.716 ^a	-.171	-.315
	intensi2	-.171	.649 ^a	-.437
	intensi3	-.315	-.437	.618 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.889	62.963	62.963	1.889	62.963	62.963
2	.650	21.652	84.615			
3	.462	15.385	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
intensi1	.741
intensi2	.798
intensi3	.839

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		intensi1	intensi2	intensi3
N	Valid	74	74	74
	Missing	0	0	0
Mean		3.0946	2.6351	2.4054
Std. Deviation		1.02261	.94469	.82626

Lampiran 9. Data Regresi Peminum Kopi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.085	.97798

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.387	3	3.129	3.271	.026 ^a
	Residual	66.951	70	.956		
	Total	76.338	73			

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b. Dependent Variable: intensi1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.095	.114		27.220	.000		
	SIKAP	.361	.115	.353	3.129	.003	.985	1.01
	NORMA_SUBJ	-.001	.115	-.001	-.012	.990	.990	1.01
	KONTROL	-.052	.116	-.051	-.452	.653	.977	1.02

a. Dependent Variable: intensi1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SIKAP	NORMA_SUBJ	KONTROL
1	1	1.141	1.000	.00	.26	.15	.46
	2	1.021	1.057	.00	.38	.59	.00
	3	1.000	1.068	1.00	.00	.00	.00
	4	.838	1.167	.00	.37	.27	.54

a. Dependent Variable: intensi1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.112	.074	.90929

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.272	3	2.424	2.932	.039 ^a
	Residual	57.877	70	.827		
	Total	65.149	73			

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b. Dependent Variable: intensi2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.635	.106		24.930	.000		
	SIKAP	.317	.107	.336	2.959	.004	.985	1.01
	NORMA_SUBJ	.031	.107	.033	.294	.769	.990	1.01
	KONTROL	-.041	.108	-.043	-.380	.705	.977	1.02

a. Dependent Variable: intensi2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SIKAP	NORMA_SUBJ	KONTROL
1	1	1.141	1.000	.00	.26	.15	.46
	2	1.021	1.057	.00	.38	.59	.00
	3	1.000	1.068	1.00	.00	.00	.00
	4	.838	1.167	.00	.37	.27	.54

a. Dependent Variable: intensi2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.174 ^a	.030	-.011	.83090

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.510	3	.503	.729	.538 ^a
	Residual	48.328	70	.690		
	Total	49.838	73			

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b. Dependent Variable: intensi3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.405	.097		24.903	.000		
	SIKAP	.053	.098	.064	.540	.591	.985	1.01
	NORMA_SUBJ	.129	.098	.156	1.322	.190	.990	1.01
	KONTROL	-.061	.098	-.074	-.621	.537	.977	1.02

a. Dependent Variable: intensi3

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SIKAP	NORMA_SUBJ	KONTROL
1	1	1.141	1.000	.00	.26	.15	.46
	2	1.021	1.057	.00	.38	.59	.00
	3	1.000	1.068	1.00	.00	.00	.00
	4	.838	1.167	.00	.37	.27	.54

a. Dependent Variable: intensi3

Lampiran 10. Data Reliabilitas dan Validitas Peminum Minuman Energi

1. RELIABILITAS SIKAP

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.622	3	sikap1	6.6806	2.192	.314	.666
		sikap2	7.0833	1.401	.611	.236
		sikap3	7.3472	1.582	.401	.579

2. RELIABILITAS NORMA SUBYEKTIF

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.885	4	ns1	8.5972	7.061	.862	.813
		ns2	8.4861	6.732	.855	.811
		ns3	8.4861	6.845	.794	.835
		ns4	8.3056	7.821	.528	.939

3. RELIABILITAS *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL*

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.759	3	kontrol1	8.1250	.421	.647	.636
		kontrol2	8.0417	.548	.723	.540
		kontrol3	8.0000	.704	.459	.810

4. RELIABILITAS INTENSI

Reliability Statistics		Item-Total Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
.668	3	intensi1	5.6389	3.079	.557	.464
		intensi2	5.5278	3.577	.397	.685
		intensi3	6.1389	3.642	.498	.555

5. VALIDITAS SIKAP

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.518
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	33.618
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		sikap1	sikap2	sikap3
Anti-image Covariance	sikap1	.821	-.290	.068
	sikap2	-.290	.627	-.336
	sikap3	.068	-.336	.744
Anti-image Correlation	sikap1	.530 ^a	-.404	.088
	sikap2	-.404	.511 ^a	-.492
	sikap3	.088	-.492	.520 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.723	57.440	57.440	1.723	57.440	57.440
2	.863	28.780	86.220			
3	.413	13.780	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
sikap1	.645
sikap2	.878
sikap3	.732

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		sikap1	sikap2	sikap3
N	Valid	72	72	72
	Missing	0	0	0
Mean		3.8750	3.4722	3.2083
Std. Deviation		.67003	.82175	.88711

6. VALIDITAS NORMA SUBYEKTIF

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.696
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	271.039
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		ns1	ns2	ns3	ns4
Anti-image Covariance	ns1	.234	-.061	.013	-.197
	ns2	-.061	.080	-.079	.013
	ns3	.013	-.079	.104	.007
	ns4	-.197	.013	.007	.552
Anti-image Correlation	ns1	.765 ^a	-.447	.081	-.548
	ns2	-.447	.647 ^a	-.870	.064
	ns3	.081	-.870	.678 ^a	.029
	ns4	-.548	.064	.029	.723 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.043	76.071	76.071	3.043	76.071	76.071
2	.721	18.032	94.103			
3	.189	4.721	98.824			
4	.047	1.176	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
ns1	.927
ns2	.942
ns3	.910
ns4	.685

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		ns1	ns2	ns3	ns4
N	Valid	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0
Mean		2.6944	2.8056	2.8056	2.9861
Std. Deviation		.92901	1.00195	1.02968	1.08112

7. VALIDITAS PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.631
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65.585
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		kontrol1	kontrol2	kontrol3
Anti-image Covariance	kontrol1	.496	-.307	-.061
	kontrol2	-.307	.458	-.174
	kontrol3	-.061	-.174	.774
Anti-image Correlation	kontrol1	.606 ^a	-.644	-.099
	kontrol2	-.644	.590 ^a	-.292
	kontrol3	-.099	-.292	.796 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.057	68.556	68.556	2.057	68.556	68.556
2	.656	21.875	90.432			
3	.287	9.568	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
kontrol1	.863
kontrol2	.894
kontrol3	.716

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		kontrol1	kontrol2	kontrol3
N	Valid	72	72	72
	Missing	0	0	0
Mean		3.9583	4.0417	4.0833
Std. Deviation		.51560	.39137	.36579

8. VALIDITAS INTENSI**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.626
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.465
	df	3
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		intensi1	intensi2	intensi3
Anti-image Covariance	intensi1	.670	-.207	-.320
	intensi2	-.207	.838	-.101
	intensi3	-.320	-.101	.713
Anti-image Correlation	intensi1	.592 ^a	-.277	-.463
	intensi2	-.277	.719 ^a	-.131
	intensi3	-.463	-.131	.613 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.816	60.522	60.522	1.816	60.522	60.522
2	.719	23.960	84.482			
3	.466	15.518	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
intensi1	.838
intensi2	.692
intensi3	.797

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Statistics

		intensi1	intensi2	intensi3
N	Valid	72	72	72
	Missing	0	0	0
Mean		3.0139	3.1250	2.5139
Std. Deviation		1.14441	1.14986	1.02081

Lampiran 11. Data Regresi Peminum Minuman Energi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.118	.080	1.09797

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.009	3	3.670	3.044	.035 ^a
	Residual	81.977	68	1.206		
	Total	92.986	71			

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b. Dependent Variable: intensi1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.014	.129		23.292	.000		
	SIKAP	.351	.143	.307	2.456	.017	.830	1.2
	NORMA_SUBJ	.003	.134	.003	.025	.980	.949	1.0
	KONTROL	.089	.140	.078	.633	.529	.862	1.1

a. Dependent Variable: intensi1

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SIKAP	NORMA_SUBJ	KONTROL
1	1	1.488	1.000	.00	.24	.13	.21
	2	1.000	1.220	1.00	.00	.00	.00
	3	.901	1.285	.00	.02	.78	.23
	4	.611	1.561	.00	.74	.09	.56

a. Dependent Variable: intensi1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.368	.340	.93413

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.539	3	11.513	13.194	.000 ^a
	Residual	59.336	68	.873		
	Total	93.875	71			

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b. Dependent Variable: intensi2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.125	.110		28.386	.000		
	SIKAP	.430	.122	.374	3.531	.001	.830	1.20
	NORMA_SUBJ	.327	.114	.284	2.871	.005	.949	1.05
	KONTROL	.217	.119	.189	1.817	.074	.862	1.16

a. Dependent Variable: intensi2

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SIKAP	NORMA_SUBJ	KONTROL
1	1	1.488	1.000	.00	.24	.13	.21
	2	1.000	1.220	1.00	.00	.00	.00
	3	.901	1.285	.00	.02	.78	.23
	4	.611	1.561	.00	.74	.09	.56

a. Dependent Variable: intensi2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.246 ^a	.060	.019	1.01111

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.466	3	1.489	1.456	.234 ^a
	Residual	69.520	68	1.022		
	Total	73.986	71			

a. Predictors: (Constant), KONTROL, NORMA_SUBJ, SIKAP

b. Dependent Variable: intensi3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.514	.119		21.097	.000		
	SIKAP	.042	.132	.041	.321	.749	.830	1.2
	NORMA_SUBJ	.239	.123	.234	1.940	.056	.949	1.0
	KONTROL	-.007	.129	-.007	-.056	.956	.862	1.1

a. Dependent Variable: intensi3

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	SIKAP	NORMA_SUBJ	KONTROL
1	1	1.488	1.000	.00	.24	.13	.21
	2	1.000	1.220	1.00	.00	.00	.00
	3	.901	1.285	.00	.02	.78	.23
	4	.611	1.561	.00	.74	.09	.56

a. Dependent Variable: intensi3

Lampiran 12. Data Korelasi Peminum Kopi

Correlations

		SIKAP	NORMA_ SUBJ	KONTROL
SIKAP	Pearson Correlation	1	-.022	.118
	Sig. (2-tailed)		.856	.318
	N	74	74	74
NORMA_SUBJ	Pearson Correlation	-.022	1	.095
	Sig. (2-tailed)	.856		.420
	N	74	74	74
KONTROL	Pearson Correlation	.118	.095	1
	Sig. (2-tailed)	.318	.420	
	N	74	74	74

Lampiran 13. Data Korelasi Peminum Minuman Energi

Correlations

		SIKAP	NORMA_ SUBJ	KONTROL
SIKAP	Pearson Correlation	1	.224	.370**
	Sig. (2-tailed)		.059	.001
	N	72	72	72
NORMA_SUBJ	Pearson Correlation	.224	1	.113
	Sig. (2-tailed)	.059		.344
	N	72	72	72
KONTROL	Pearson Correlation	.370**	.113	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.344	
	N	72	72	72

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

PERTANYAAN		INFORMAN	
No		nya kadang 1 tidak tentu ,tapi ada tergantung stage berapa dan kondisi nya	nya kadang 1 tidak tentu ,tapi ada tergantung stage berapa dan kondisi nya
		Informan 9	Informan 11
		Informan 10	Informan 12
4	Perspektif Pertumbuhan dan Pembelajaran	Informan 1	Informan 4
		Kita kan ada 12 orang, yang belum dilatih ada 4 orang	
			Mesin hemodialisa untuk saat ini masih mencukupi dengan diaturpasien seefektif mungkin dan tepat waktu penjaduannya sehingga pasien tidak ada yang tak terlayani .Perawatan mesin dilakukan sebulan satu kali seperti kalibrasi mesin hemodialisa . Alat Sterilisasi (re- use) ada 2 sehingga cepat dapat dikerjakan
		Informan 5	Informan 8
		Informan 6	Informan 7
		Informan 9	Informan 11
		Informan 10	Informan 12