

**ANALISA PERILAKU KONSUMEN KOPI DI KABUPATEN BONDOWOSO DAN
IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KOPI JAVA IJEN RAUNG
KABUPATEN BONDOWOSO**

***BONDOWOSO COFFEE CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS AND THAT
IMPLICATION FOR THE BONDOWOSO JAVA IJEN RAUNG COFFEE MARKETING
STRATEGY***

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih^{1*}

^{1*}Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Bondowoso

*Penulis korespondensi : wennyhariyadi@gmail.com

ABSTRACT

Bondowoso Regency is the best Arabica coffee producing district in Indonesia, known as Kopi Java Ijen Raung, but the coffee consumed is not Kopi Java Ijen Raung but other processed coffee. This phenomenon certainly requires the Java coffee agroindustry Ijen Raung to develop coffee products to be more acceptable to coffee consumers in Bondowoso. An information about consumer behavior is needed by analyzing the characteristics and factors that influence coffee purchasing decisions, making it easier for Kopi Java Ijen Raung to determine its marketing strategy. The results showed that consumers coffee factors that influence coffee purchasing decisions are personal and psychological factors, product attribute factors, cultural factors, social and external consumer environment, viscosity factors and non-product attribute factors

Keywords: *factors, marketing strategy.*

ABSTRAK

Kabupaten Bondowoso merupakan kabupaten penghasil kopi arabika terbaik di Indonesia, yang dikenal dengan Kopi Java Ijen Raung, akan tetapi kopi yang dikonsumsi bukan Kopi Java Ijen Raung melainkan kopi olahan pabrik lainnya. Fenomena ini tentunya mengharuskan agroindustri kopi Java Ijen Raung mengembangkan produk kopinya agar dapat lebih diterima oleh konsumen kopi di Bondowoso. Suatu informasi mengenai perilaku konsumen sangat dibutuhkan dengan melakukan analisa karakteristik dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi, sehingga mempermudah Kopi Java Ijen Raung dalam menentukan strategi pemasarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi adalah faktor pribadi dan psikologis, faktor atribut produk, faktor budaya, sosial dan lingkungan eksternal konsumen, faktor kekentalan dan faktor atribut non produk.

Kata kunci: faktor, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu produk yang memiliki banyak pesaing produk kopi seperti diketahui memiliki berbagai merek dan varian bentuk kemasan yang dijual di pasaran antara lain: Kapal Api, Top, ABC dan masih banyak lagi merek-merek kopi yang dijual di pasar. Merek kopi yang banyak tersebut menimbulkan perilaku konsumen terhadap perbedaan antarmerek kopi.

Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Jumlah konsumsi kopi masyarakat di Bondowoso tergolong tinggi. Peluang ini dapat dimanfaatkan dengan membuat produk kopi dengan memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan kopi yang ada di pasaran, baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas. Kabupaten Bondowoso juga merupakan salah satu penghasil kopi arabika terbaik di Jawa Timur. Kopi arabika Bondowoso lebih dikenal dengan nama kopi Java Ijen Raung. Kualitas kopi Java Ijen Raung tersebut memiliki kualitas terbaik di pasaran, dipasarkan di luar kota Bondowoso dan sampai diekspor ke negara lain. Kopi Java Ijen Raung juga merupakan salah satu kopi spesial di Indonesia, hasil dari perkebunan rakyat di Bondowoso.

Kopi merupakan bagian dari aktivitas masyarakat di Bondowoso, hampir di setiap aktivitas masyarakat di Bondowoso selalu mengkonsumsi kopi. Keberadaan kopi bagi masyarakat di Bondowoso apalagi bagi penikmat dan pecandu kopi sangat membantu dalam berbagai aktivitas dan bisa dikatakan seseorang akan bersemangat dalam beraktivitas setelah meminum kopi, sehingga dapat dikatakan bahwa kopi merupakan kebutuhan rumah tangga yang sudah tersedia di berbagai tempat di rumah, di warung-warung, di toko atau di tempat-tempat lain.

Permasalahan timbul dari keadaan ini, kopi yang dikonsumsi masyarakat di Bondowoso ternyata bukanlah kopi Java Ijen Raung, melainkan kopi buatan pabrik umumnya. Fenomena ini tentunya mengharuskan agroindustri kopi Java Ijen Raung mengembangkan produk kopinya agar dapat lebih diterima oleh konsumen kopi di Bondowoso. Keadaan ini tidak cukup dengan sekedar mendeklarasikan Kabupaten Bondowoso sebagai Republik Kopi, namun dibutuhkan suatu informasi mengenai perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi, sehingga akan sangat mudah bagi pemasar kopi khususnya bagi kopi Java Ijen Raung dalam menyusun dan menentukan strategi pemasarannya dalam memperebutkan konsumen dan memenangkan persaingan bisnis kopi khususnya di wilayah Bondowoso sendiri.

Masyarakat Kabupaten Bondowoso memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi, akan tetapi kopi yang dikonsumsi bukanlah kopi buatan rakyat di Bondowoso melainkan buatan pabrikan, di sisi lain Kabupaten Bondowoso sendiri memiliki industri olahan kopi yang telah tersertifikasi yang lebih dikenal dengan nama Kopi Java Ijen Raung. Kopi Java Ijen Raung tidak begitu terkenal di kalangan masyarakat Bondowoso khususnya konsumen kopi. Fenomena tersebut menyebabkan perlu adanya penelitian yang mampu menggambarkan kondisi perilaku konsumen kopi di Bondowoso dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kopi dalam melakukan pembelian yang nantinya dapat dijadikan sebagai landasan untuk menyusun strategi pemasaran kopi Java Ijen Raung di Bondowoso.

Pendekatan yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif, analitik dan korelasional. Konsep penelitian ini mengeksplorasi indikator-indikator variabel yang diperkirakan peneliti menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian kopi dengan menggunakan Analisis Faktor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kopi di Bondowoso dalam keputusan pembelian kopi dan mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen kopi di Bondowoso

dalam keputusan pembelian kopi. Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat bagi pihak akademisi, pengelola Kopi Java Ijen Raung, pemangku kebijakan dan peneliti selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan secara sengaja (*purposive methode*) di Kabupaten Bondowoso. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen kopi di Bondowoso. Sampel penelitian ini antara lain: konsumen merupakan warga Bondowoso; konsumen berusia antara 15-65 tahun dan konsumen paling tidak mengkonsumsi kopi dalam dua bulan terakhir. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 30 yang didasarkan pada teori perilaku konsumen dan penelitian terdahulu. Indikator variabel tersebut dipilih berdasarkan faktor produk, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi sehingga sampel dalam penelitian ini 5×30 (jumlah variabel) = 150 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Alat perolehan data dalam penelitian ini adalah kuisioner yang dijalankan dengan mempergunakan daftar pertanyaan untuk responden yang tertulis dan tersusun rapi (Supranto, 2003:95). Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*. Nilai korelasi pada metode *Pearson Product Moment* tinggi maka dikatakan valid. Azwar dan Soegiyono (dalam Suliyanto, 2005:42) menyatakan bahwa keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2005:42) dijelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Analisis Faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor (Santoso dan Tjiptono, 2001:248).

Arikunto (2006:12) menyatakan bahwa rencana penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini sifatnya eksplorasi. Supranto (2007:56) mengemukakan bahwa studi eksplorasi yang bertujuan mencari hubungan-hubungan baru, untuk merumuskan masalah riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisa Faktor

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *SPSS 14*. Berdasarkan penelitian, dapat diketahui bahwa dari 30 variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini, angka *r* hitung setiap variabel nilainya melebihi 0,3, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini adalah valid. Hasil penelitian menyatakan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel penelitian ini menunjukkan nilai melebihi 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel independent dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk membantu dalam mengelompokkan variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi. Analisis faktor pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Analisis faktor memiliki tahapan dalam melakukan analisisnya yakni :

a. Pengujian Standar Deviasi

Hasil pengujian standar deviasi menunjukkan bahwa nilai standar deviasi berada di atas nol (0) sehingga tidak ada atribut variabel yang harus dikeluarkan. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel di atas dibutuhkan di dalam melihat perilaku konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel Tidak Menyisakan Ampas memiliki standar deviasi paling tinggi di antara variabel lainnya yakni sebesar 0,816, sehingga dapat diartikan bahwa variabel Tidak Menyisakan Ampas adalah variabel yang paling dibutuhkan dalam melihat perilaku konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso, sedangkan variabel yang paling kecil adalah variabel usia yang memiliki standar deviasi sebesar 0,522, yang menunjukkan bahwa variabel usia memiliki pengaruh kecil dalam perilaku konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso.

b. Analisis *Barlett Test of Sphericity*

Penelitian ini menggunakan *Barlett Test* yang merupakan tes statistik untuk menguji korelasi antarvariabel yang terlibat. Lebih lanjut dijelaskan bahwa hipotesis nol (H_0) adalah tidak ada korelasi antarvariabel, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah terdapat korelasi antarvariabel. Nilai *Barlett test* didekati dengan nilai *Chi-Square*. Pada penelitian ini terlihat bahwa nilai *Chi-Square* adalah 4395,816 yang untuk derajat kebebasan (*df*) sebesar 435, memiliki signifikansi 0,000. Kesimpulannya adalah tolak H_0 dan H_a diterima, sehingga dapat dipercaya 100% bahwa antarvariabel terdapat korelasi.

c. Analisis *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*

Uji selanjutnya adalah uji *KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)* adalah uji yang nilainya berkisar antara 0 sampai 1. Uji *KMO* digunakan untuk mengetahui kelayakan (*appropriateness*) analisis faktor. Uji ini menjelaskan bahwa apabila nilai indeks tinggi (berkisar antara 0,5 sampai 1,0), analisis faktor layak dilakukan. Sebaliknya, kalau nilai *KMO* di bawah 0,5 analisis faktor tidak layak dilakukan. Hasil analisis *KMO* dalam penelitian ini, terlihat bahwa nilai *KMO* sebesar 0,884 (berkisar 0,5 sampai 1,0), maka dapat disimpulkan bahwa analisis faktor layak untuk diteruskan.

d. Analisis *Anti-Image Matrices*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Anti-Image Matrices*. Angka *MSA* berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria (Santoso, 2002:101):

1. $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain.
2. $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
3. $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

Semua variabel memiliki nilai $MSA > 0$ dalam penelitian ini, jadi dapat dikatakan bahwa semua variabel bisa diproses lebih lanjut.

Proses selanjutnya adalah penyederhanaan variabel dengan menggunakan *PCA (Principal Component Analyze)*. Semua atribut tersebut mengelompok menjadi 5 faktor. Faktor-

faktor dalam penelitian ini yang berjumlah 30 dan faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi lima faktor, yaitu

1. Faktor 1 : terdiri atas variabel Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep diri, Motivasi Diri, Persepsi, Pengalaman dan Pembelajaran, dan Keyakinan diri. Variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Pribadi dan Psikologis.
2. Faktor 2 : terdiri atas variabel Nama Merek Kopi, Kemasan, Iklan dan Promosi, Kepraktisan Produk, Tidak Menyisakan Ampas, Ketersediaan Produk, dan Berat kopi per kemasan. Variabel-variabel tersebut mewakili variabel yang diberi nama Faktor Atribut Produk.
3. Faktor 3 : terdiri atas Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Kelompok Sosial, Keluarga, dan Peran dan Status Sosial. Variabel-variabel tersebut diberi nama Faktor Budaya, Sosial dan Eksternal Konsumen.
4. Faktor 4 : terdiri dari Harga, Cita rasa, Aroma Kopi, Warna Kopi, dan Kualitas Kopi. Variabel-variabel tersebut mewakili variabel yang diberi nama Faktor Produk
5. Faktor 5 : terdiri dari variabel Penghilang Kantuk, Sertifikasi Hala, dan Kekentalan Kopi diberi nama faktor Kekentalan Kopi dan Atribut Non Produk.

Hasil penelitian menunjukkan nilai *initial eigenvalues cumulative* sebesar 75,23%, yang artinya bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi kopi di Kabupaten Bondowoso dapat dijelaskan sebesar 75,23% oleh ke lima faktor yakni faktor pribadi, faktor atribut produk, faktor budaya, sosial dan eksternal konsumen, faktor produk dan faktor atribut non produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dimasukkan ke dalam model sebesar 24,770%. Penelitian ini juga menunjukkan persentase varians faktor dan variabel pembentukannya antara lain faktor pribadi dan psikologis memiliki nilai varians sebesar 21,012%, faktor atribut produk memiliki nilai varians sebesar 18,047%, faktor budaya, sosial dan eksternal konsumen memiliki nilai varians 17,311%, faktor produk memiliki nilai varians sebesar 11,794% dan faktor atribut non produk memiliki nilai sebesar 7,065%. Persentase varians tersebut menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase varians terbesar dimiliki oleh faktor pribadi. Hal ini berarti bahwa faktor pribadi memiliki pengaruh yang paling besar bagi konsumen kopi untuk mengambil keputusan membeli kopi, sedangkan faktor atribut non produk memiliki pengaruh yang paling kecil bagi konsumen kopi dalam mengambil keputusan membeli kopi.

B. Hasil Penelitian Berdasarkan Analisa Data

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli kopi telah diteliti, bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi yakni faktor pribadi, faktor atribut produk, faktor budaya, sosial dan lingkungan eksternal konsumen, faktor produk dan faktor kekentalan kopi dan atribut non produk.

1. Faktor Pribadi dan Psikologis

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di Kabupaten Bondowoso adalah faktor pribadi. Konsumen kopi menganggap bahwa variabel pembentuk faktor pribadi seperti usia, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian dan juga konsep diri penting untuk diperhatikan dalam pembelian kopi. Faktor pribadi dan psikologis ini merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi pembelian kopi. Temuan yang didapat dalam penelitian ini adalah konsumen kopi di Kabupaten Bondowoso merupakan konsumen yang berada di kalangan anak muda sehingga konsumsi kopi sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi dan psikologis dari anak muda terasuk gaya hidupnya. Temuan lain dari penelitian ini mengatakan bahwakonsumen yang memiliki pendapatan rendah banyak membeli kopi. Kivela (1997:122) berpendapat bahwa

pendapatan pribadi juga mempengaruhi pilihan. Kelompok berpenghasilan tinggi lebih cenderung untuk mencari kualitas, kenyamanan dan prestise, dan layanan pribadi. Namun, kelompok berpenghasilan rendah juga mencari kualitas makanan, tetapi lebih peduli tentang biaya. Temuan yang didapat adalah walaupun harga tergolong murah ternyata faktor harga ini bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian kopi di Kabupaten Bondowoso. Terbukti dengan walaupun banyaknya responden berpendapatan rendah, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kopi, hal ini bukan karena harga kopi olahan di Kabupaten Bondowoso banyak yang murah, melainkan karena faktor dominan yaitu faktor pribadi. Banyaknya responden yang berpenghasilan rendah menyatakan membeli kopi sebenarnya memiliki alasan untuk penghilang kantuk dan supaya badan menjadi segar.

Butir dalam faktor psikologis adalah pengalaman bersantap yang berbeda, nilai yang baik dari jumlah uang yang dikeluarkan, dan rekomendasi keluarga/teman. Kepribadian dan konsep diri memiliki peran dalam keputusan pembelian. Setiap orang memiliki kebutuhan, semua perilaku dimulai dengan mengenali kebutuhan. Kebutuhan Rekomendasi atau saran dari keluarga/teman atau orang terdekat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian. Seseorang lebih mempercayai keluarga/temannya daripada orang lain atau orang yang belum dikenal karena mungkin keluarga/teman tersebut sudah mempunyai pengalaman, dan sudah percaya satu sama lain, hal ini juga bisa disebut dengan *Worth of Mouth* (WoM).

2. Faktor Atribut Produk

Konsumen berpendapat bahwa variabel nama merek kopi, kemasan, iklan dan promosi, kepraktisan produk, tidak menyisakan ampas, ketersediaan produk dan berat kopi per kemasan merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi. Hal ini berarti hal-hal yang melekat pada produk dianggap penting oleh konsumen dalam membeli kopi.

3. Faktor Budaya, Sosial, dan Lingkungan Eksternal

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat bervariasi (Kotler, 2008:159). Hasil penelitian Huang dan Dang (2014:193) menunjukkan bahwa promosi termasuk kupon diskon, produk harga khusus dan iklan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli minuman kopi di Taiwan. Butir-butir di dalam faktor budaya adalah pengalaman budaya yang berbeda, terdapat orang-orang dari kelas yang sama, mendapat diskon, mendengar melalui iklan, memberi kesan di negara tertentu, memiliki dekorasi yang menarik. Item terbesar adalah pengalaman budaya yang berbeda. Budaya dapat terbentuk karena komunitas. Item sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Konsumen kopi kabupaten Bondowoso berpendapat bahwa meminum kopi merupakan budaya, dan kebanyakan budaya masyarakat Kabupaten Bondowoso ketika bertamu selalu menyediakan minuman kopi sebagai minuman hidangan. Hal ini dikarenakan faktor budaya dan sub budaya merupakan faktor yang timbul dari kondisi lingkungan, selain itu hal itu merupakan faktor penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel keluarga, kelompok dan kelas sosial mempengaruhi pembelian kopi di Kabupaten Bondowoso. Temuan dari penelitian adalah konsumen tidak membutuhkan informasi dari orang lain dalam membeli kopi, melainkan mereka sudah mengerti kopi mana yang ingin mereka beli, hal ini dikarenakan konsumen kopi dipengaruhi oleh peran dan statusnya dalam memenuhi kebutuhan keluarga.

4. Faktor Produk

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi adalah faktor harga. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan membandingkannya. Sebuah produk dengan karakter yang baik dan harga yang wajar dapat membuat konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi (Huang dan Dang, 2014:193). Pelanggan mencari nilai kualitas makanan ataupun minuman dengan layanan yang baik pada harga yang wajar. Hal ini mencerminkan bahwa orang mengevaluasi nilai berdasarkan harga yang wajar untuk kualitas produk atau jasa daripada angka harga itu sendiri (Ha dan Jang, 2013:402). Cita rasa, aroma kopi, warna kopi dan kualitas merupakan variabel yang berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi di Kabupaten Bondowoso. Item-item tersebut merupakan hal penting bagi konsumen kopi, namun tetap sebanding dengan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, karena konsumen kopi masih mempertimbangkan pendapatannya dalam membeli kopi.

5. Faktor Kekentalan Kopi dan Atribut Non Produk

Kekentalan kopi faktor penting kelima bagi konsumen kopi dalam membeli kopi. Kekentalan kopi memegang peranan penting dalam menentukan kualitas, penerimaan dan preferensi konsumen. Evaluasi sensor merupakan salah satu metode yang dilakukan industry makanan dan minuman untuk menilai produknya dengan panca indera panelis (konsumen). Atribut yang dinilai dari suatu produk diantaranya adalah warna, rasa, aroma dan tekstur (Geel dalam Fibrianto, 2015: 1). Atribut tekstur menurut Meilgard (Fibrianto, 2015: 1) termasuk diantaranya adalah kekentalan dalam minuman kopi merupakan salah satu atribut sensori yang penting dalam menentukan kualitas, penerimaan dan preferensi konsumen. Menurut Ribhan (2006) bahwa terdapat unsure-unsur atribut non produk yang melekat pada produk seperti fitur dan layanan. Sertifikasi halal merupakan variabel dari atribut non produk yang mempengaruhi konsumen membeli kopi, namun sertifikasi halal ini memiliki pengaruh yang kecil dibanding faktor pribadi dan psikologis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi adalah faktor pribadi konsumen, faktor atribut produk, faktor budaya, sosial dan lingkungan eksternal konsumen, faktor produk, faktor kekentalan kopi dan atribut non produk.

Saran

Pengelola Kopi Java Ijen Raung juga sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor seperti faktor pribadi konsumen, faktor atribut produk, faktor budaya, sosial dan lingkungan eksternal konsumen, faktor produk dan faktor kekentalan dan atribut non produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Armada, N. 2008. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Instan. *Skripsi*. Bogor: Fakultas Pertanian IPB.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryati, Y dan Rahayu, L. P. 2014. Agroindustri Kopi Arabika: Analisis Nilai Tambah, Saluran Pemasaran dan Sistem Manajemen Rantai Pasok. *Jurnal JEPA*, 10 (2), Februari 2014, 157-168.

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusdianto, N. 2015. Efisiensi dan Strategi Pemasaran Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) Java Ijen Raung Di desa Sukorejo Kecamatan Sumberwringin Kabupaten Bondowoso. *Skripsi*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J.P dan Olson J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Primadani, T. 2012. Analisa Perilaku Konsumen Kopi Di kabupaten Jember Serta Implikasinya Terhadap Staretegi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Lokal. *Skripsi*. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Utami, R.W. 2009. Segmentasi Dan Analisis Perilaku Konsumen Kopi Bubuk. *Jurnal J-SEP*, 3(2): 49-58.