

Info Artikel Diterima 12 April 2022

Disetujui 12 September 2022

Dipublikasikan 30 Oktober 2022

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PRODUK KOPI ROBUSTA
ORGANIK KOPERASI SERBA USAHA (KSU) BUAH KETAKASI DI
KABUPATEN JEMBER**

**CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS OF ORGANIC ROBUSTA COFFEE
PRODUCTS MULTIPURPOSE COOPERATIVE (KSU) 'BUAH
KETAKASI' IN JEMBER REGENCY**

Nazhifah Shafta Maulida¹, Titin Agustina
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember
¹Email: nazhifahshafta@gmail.com

ABSTRACT

KSU “Buah Ketakasi” is an agro-industry that processes organic robusta coffee from upstream to downstream which has been officially accredited and has various organic certificates but sales of organic robusta coffee have not been maximized. This study aims to determine (1) consumer characteristics, (2) product purchase decision processes and (3) factors that influence purchasing decisions for KSU 'Buah Ketakasi' organic robusta coffee products. The sampling method of this study used accidental sampling. Analysis of the data used is descriptive statistics and logit regression. The results show that (1) general characteristics of consumers can be described as adults (53%), male (69%), moderate education level (53%), married status (89%), with nuclear family type family (89%), engage in non-formal work (58%), high income (72%), live in urban areas (64%), and have purchase motivation for health (39%), (2) coffee consumer purchasing decision process KSU's organic robusta 'Buah Ketakasi' goes through five stages. Consumers carried out all stages of the process well, as shown by 94% of consumers intending to repurchase KSU's 'Buah Ketakasi' coffee product. (3) the factors that significantly influence consumer purchasing decisions for KSU 'Buah Ketakasi' coffee products are working hours, family responsibilities, purchase motivation, information and packaging, while other factors have no significant effect.

Keywords: *Organic, Coffee, Behavioral Analysis, Purchase Decision Process.*

ABSTRAK

KSU “Buah Ketakasi” adalah agroindustri yang melakukan pengolahan kopi robusta organik mulai hulu hingga hilir yang telah terakreditasi resmi dan memiliki beragam sertifikat organik namun penjualan kopi robusta organik belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) karakteristik konsumen, (2) proses keputusan pembelian produk dan (3) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’. Metode pengambilan contoh penelitian ini menggunakan accidental

sampling. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) karakteristik umum konsumen dapat dideskripsikan masyarakat diusia dewasa (53%), berjenis kelamin laki –laki (69%), tingkat pendidikan sedang (53%), berstatus sudah menikah (89%), dengan jenis keluarga *nuclear family* (89%), menggeluti pekerjaan non formal (58%), berpendapatan tinggi (72%), tinggal di wilayah kota (64%), dan memiliki motivasi pembelian untuk kesehatan (39%), (2) proses keputusan pembelian konsumen kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’ melalui lima tahap. Konsumen melakukan keseluruhan tahapan proses dengan baik, ditunjukkan dengan 94% konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi KSU ‘Buah Ketakasi’, (3) faktor – faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi KSU ‘Buah Ketakasi’ adalah jam kerja, tanggungan keluarga, motivasi pembelian, informasi dan juga kemasan, sedangkan faktor lain tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci: *Organik, Kopi, Analisis Perilaku, Proses Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu produk unggulan komoditas Indonesia, tercatat bahwa Indonesia merupakan salah satu negara pengekspor kopi terbesar di dunia (Mizfar, Fityan., 2015). Jawa Timur merupakan salah satu provinsi produksi kopi yang tertinggi ada di perkebunan kopi rakyat sehingga memegang peranan penting. Menurut data (Badan Pusat Statistik, 2020), Jawa Timur memiliki luas areal perkebunan komoditas kopi sebanyak 113.332 ha dengan total produksi adalah 68.114 ton pada tahun 2019. Kabupaten Jember memiliki luas areal perkebunan kopi dengan jumlah luasan sebanyak 18.321 ha pada tahun 2019. Perkebunan kopi tidak ada di semua kecamatan di Kabupaten Jember, hal ini disebabkan kopi membutuhkan iklim yang khusus didalam pembudidayaannya.

Menurut (Badan Pusat Statistik, 2020), Kecamatan Silo merupakan kecamatan dengan luas areal yang tertinggi di Kabupaten Jember dengan luas areal mencapai 2.133,00 hektar pada tahun 2019. Luasan ini meningkat pesat sebesar 13,36% dari tahun sebelumnya yaitu 1.881,59 hektar. Luas areal ini menyebabkan produksi kopi di Kecamatan Silo cukup banyak yaitu hingga mencapai 788,58 ton pada tahun 2019. Semakin berkembangnya zaman juga meningkatkan kebutuhan manusia terhadap gizi berimbang, serta trend terhadap sistem pertanian organik. Menurut Sutanto (2002), sistem pertanian organik adalah ‘hukum pengembalian’ yang diartikan sebagai suatu sistem yang diusahakan untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke tanah baik dalam bentuk residu dan limbah pertanian maupun ternak dengan tujuan memberikan makanan pada tanaman. Berbagai jenis tanaman sudah mulai dilakukan dengan sistem pertanian organik, tidak terkecuali tanaman kopi.

Desa Sidomulyo yang didalamnya terdapat Koperasi Serba Usaha (KSU) ‘Buah Ketakasi’ melakukan produksi kopi dengan beragam jenis produk kopi, diantaranya adalah kopi robusta, kopi lanang, kopi hijau dan juga kopi robusta organik. KSU ‘Buah Ketakasi’ memiliki luas areal perkebunan kopi organik sebesar 25 hektar yang merupakan gabungan beberapa kebun milik masyarakat.

Menurut Wulandari (2022), kopi organik memiliki banyak manfaat untuk kesehatan bagi pengkonsumsinya dikarenakan kopi organik tidak mengandung senyawa kimia sehingga memiliki antioksidan, mineral dan vitamin yang tinggi. KSU 'Buah Ketakasi' rata rata perbulan memproduksi sebanyak 50 kg biji kopi yang apabila diolah menjadi kopi bubuk yang telah di bungkus per 160 gr menghasilkan 234 bungkus per bulan sedangkan produksi kopi organik KSU 'Buah Ketakasi' saat ini mencapai 4 kw/ha dalam bentuk gelondong. Kegiatan jual beli tidak luput dari adanya peran konsumen. Menurut (Firmansyah, 2018), perilaku konsumen adalah suatu proses yang mendasari konsumen didalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Penelitian mengenai perilaku konsumen khususnya kopi organik sangat jarang ditemui sehingga penelitian ini diharapkan dapat membantu para produsen kopi organik karena salah satu cara untuk dapat mengembangkan agroindustri diantaranya adalah produsen harus mengetahui konsumen produk kopi robusta organik sebagai sasaran pasar. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penelitian ini akan dikaji mengenai karakteristik konsumen kopi robusta organik, proses keputusan pembelian produk kopi robusta organik dan juga faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi'. Berdasarkan hal tersebut dilakukan kajian penelitian mengenai perilaku konsumen kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi' di Kabupaten Jember yang bertujuan agar produk kopi robusta organik semakin diterima oleh masyarakat dan membantu dalam peningkatan kesehatan melalui produk organik serta mendukung dalam sistem pertanian berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analitik deskriptif, metode analitik digunakan untuk menganalisis faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kopi robusta organik sedangkan metode deskriptif digunakan untuk menguraikan karakteristik konsumen dan juga proses pembelian produk kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi' Kabupaten Jember. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan beberapa metode yaitu dengan metode wawancara, angket dan dokumentasi. Menurut (Tanjung, Albar. A., 2021), jumlah sampel minimal pada penelitian kuantitatif parametrik adalah sebesar 30 sampel/responden. Sampel yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini sebanyak 72 total responden yang terdiri dari 36 konsumen kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi' dan juga 36 non konsumen kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi'. Keberadaan responden non konsumen kopi robusta organik untuk memberikan penilaian yang objektif terkait faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kopi robusta organik.

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama yang berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen kopi organik serta permasalahan kedua yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen kopi organik adalah sama yaitu menggunakan statistik deskriptif. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga mengenai faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi organik menggunakan analisis regresi logit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Produk Kopi Organik KSU ‘Buah Ketakasi’

Karakteristik konsumen merupakan suatu sifat yang khas dan melekat konsumen kopi robusta organik. Secara spesifik akan dibahas satu persatu mengenai karakteristik konsumen kopi robusta organik, yaitu:

1. Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total responden konsumen kopi robusta organik yaitu 36 orang, paling banyak berusia 18 – 40 tahun. Usia 18 – 40 tahun pada konsumen kopi robusta organik sebesar 53% atau sebanyak 19 orang, sedangkan untuk usia 40 - 60 tahun sebesar 30% atau sebanyak 30 orang, dan konsumen dengan usia lebih dari 60 tahun sebesar 17% atau sebanyak 6 orang.

2. Jenis Kelamin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total responden konsumen kopi robusta organik yaitu 36 orang, paling banyak berjenis kelamin laki – laki sebesar 69% atau sebanyak 25 orang. Konsumen berjenis kelamin perempuan pada produk kopi robusta organik sebanyak 31% atau sebanyak 11 orang. Konsumen kopi robusta organik didominasi oleh laki laki, hal ini sesuai dengan kegemaran minum kopi yang erat dengan gaya hidup laki laki

3. Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 36 responden konsumen kopi robusta organik, mayoritas memiliki tingkat pendidikan sedang atau setara dengan SMA (Pendidikan 12 Tahun). Tingkat pendidikan SMA konsumen produk kopi robusta organik sebanyak 53% atau sebanyak 19 orang. Konsumen dengan pendidikan tinggi sebesar 36% atau sebanyak 11 orang, sedangkan untuk responden dengan tingkat pendidikan rendah sebesar 11% atau sebanyak 4 Orang.

4. Status Pernikahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 36 responden konsumen kopi robusta organik, mayoritas memiliki status sudah menikah sebanyak 89% atau sebanyak 32 orang, sedangkan untuk konsumen yang berstatus belum menikah sebesar 11% atau sebanyak 4 orang. Menurut Awaru (2021), keluarga adalah sistem terkecil yang ada di dalam masyarakat dan merupakan agen sosialisasi primer untuk mengenalkan nilai, norma, aturan dan adat yang ditetapkan. Seseorang dianggap sudah memiliki keluarga sendiri apabila telah melangsungkan pernikahan.

5. Jenis Keluarga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 36 responden konsumen kopi robusta organik, mayoritas memiliki jenis keluarga sebagai *nuclear family* (keluarga inti). Konsumen dengan *nuclear family* (keluarga inti) sebesar 89% atau sebanyak 32 orang, sedangkan konsumen dengan jenis keluarga *extended family* (keluarga besar) sebesar 11% atau sebanyak 4 orang. Lazimnya sebuah keluarga terdiri dari ayah, ibu dan anak namun pada keluarga tradisional terdapat anggota lain yang bisa merupakan nenek, kakek, keponakan, menantu dan lain sebagainya.

Komposisi orang di dalam keluarga tentu akan mempengaruhi perilakunya dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

6. Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 36 responden konsumen kopi robusta organik, mayoritas memiliki data pekerjaan di sektor non formal. Konsumen yang memiliki pekerjaan di sektor non formal sebesar 58% atau sebanyak 21 orang, konsumen untuk pekerjaan di sektor formal sebesar 17% atau 6 orang, sedangkan untuk konsumen yang memiliki pekerjaan disektor lain sebesar 25% atau sebanyak 9 orang.

7. Pendapatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 36 responden konsumen kopi robusta organik, mayoritas memiliki pendapatan tinggi yaitu diatas Rp. 2.355.662,91. Konsumen yang memiliki pendapatan tinggi sebesar 72% atau sebanyak 26 orang sedangkan untuk konsumen yang memiliki pendapatan rendah sebesar 28% atau sebanyak 10 orang.

8. Lokasi Domisili

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 36 responden konsumen kopi robusta organik, mayoritas memiliki lokasi domisili di wilayah kota. Konsumen yang bertempat tinggal di wilayah kota sebesar 64% atau sebanyak 23 orang, sedangkan sebesar 36% atau sebanyak 13 orang konsumen memiliki tempat tinggal di wilayah desa.

9. Motivasi Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 36 responden konsumen kopi robusta organik, mayoritas mengkonsumsi kopi sebagai minuman kesehatan. Konsumen yang menjadikan kopi robusta organik sebagai minuman kesehatan sebesar 39% atau sebanyak 15 orang, konsumen yang mengkonsumsi kopi organik untuk minuman selingan sebesar 37% atau sebanyak 14 orang, sedangkan konsumen yang menjadikan kopi organik sebagai minuman pokok sebesar 24% atau sebanyak 9 orang.

Proses Keputusan Konsumen Kopi Robusta Organik

Menurut Purboyo *et, al.*, (2021), keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui beberapa tahapan, karena keputusan lahir berdasarkan proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran untuk menghasilkan sebuah keputusan. Tahapan dalam proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian.

a. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa tahap pengenalan kebutuhan ini, konsumen menyatakan melakukan pembelian kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi' karena alasan kesehatan. Jumlah responden yang memilih alasan tersebut sebesar 50% atau sebanyak 18 orang. Alasan kedua yang paling banyak diakui oleh konsumen adalah pengaruh dari kerabat sebesar 36% atau 13 orang. Alasan pembelian terakhir adalah sekedar mencoba sebesar 14% atau 5 orang responden.

Tabel 1. Pengenalan Kebutuhan Konsumen Kopi Robusta Organik KSU ‘Buah Ketakasi’

Pengenalan Kebutuhan		Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
No	Alasan Utama Konsumsi		
1	Kesehatan	18	50
2	Sekedar mencoba	5	14
3	Pengaruh Kerabat	13	36
No	Kopi organik pengganti kopi non organik		
1	Tidak Tahu	19	53
2	Tidak Bisa	1	3
3	Bisa	16	44
No	Tingkat kepentingan dalam mengonsumsi kopi organik		
1	Biasa saja	14	39
2	Tidak Penting	0	0
3	Penting	22	61
No	Manfaat yang dicari konsumen dalam mengonsumsi kopi		
1	Meningkatkan stamina	11	30
2	Memperoleh kesehatan	14	39
3	Minuman selingan	11	31
	Total	36	100

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan pendapat mengenai penggantian kopi organik terhadap kopi anorganik sebagian besar konsumen menyatakan ketidaktahuannya mengenai penggantian kopi robusta organik untuk kopi robusta anorganik sebesar 53% atau sebanyak 19 orang. Sebanyak 44% atau 16 orang konsumen lainnya menyatakan bahwa kopi robusta organik mampu menggantikan kopi robusta organik dan responden yang menyatakan bahwa kopi robusta organik tidak bisa sebagai pengganti kopi anorganik sebesar 3 % atau sebanyak 1 orang.

Mengenai tingkat kepentingan responden dalam mengonsumsi kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’ terbagi menjadi 2 yaitu penting dan biasa saja. Responden yang menganggap bahwa kopi robusta organik merupakan produk yang penting untuk dikonsumsi sebesar 61% atau sebanyak 22 orang. Responden yang beranggapan bahwa mengonsumsi kopi robusta organik biasa saja yaitu sebesar 14 orang. Sedangkan berdasarkan manfaat yang dicari konsumen dalam mengonsumsi kopi organik KSU ‘Buah Ketakasi’ adalah untuk mendapatkan kesehatan sebanyak 14 orang. Menurut (Zulkifly, Darmawan, & Tambunan, 2017), kafein yang dimiliki kopi tidak hanya menahan ngantuk tapi banyak keunggulan lainnya seperti untuk mencegah stress, cemas dan perasaan tertekan. Sebanyak 11 orang konsumen mengonsumsi sebagai minuman selingan yang diminum ketika dibutuhkan saja, sebagian besar yang mencari manfaat kopi sebagai minuman selingan adalah para perempuan yang meminum kopi hanya sesekali jika dibutuhkan.

b. Pencarian Informasi

Tabel 2. Pencarian Informasi Konsumen Kopi Robusta Organik KSU ‘Buah Ketakasi’

Pencarian Informasi		Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
No	Sumber Informasi Kopi Organik		
1	Internet	8	19
2	Teman	13	32
3	Kerabat/saudara	16	39
4	Lainnya	4	10
No	Dampak Informasi Kopi Robusta Organik		
1	Tidak mempengaruhi keputusan dalam membeli kopi organik	9	25
2	Mempengaruhi keputusan dalam membeli produk kopi organik	27	75
No	Perhatian Pertama pada Unsur Kopi Robusta Organik		
1	Harga produk	8	22
2	Bentuk kemasan produk	3	9
3	Rasa produk	17	47
4	Lainnya	8	22
No	Mengetahui Produk Kopi Robusta Organik Lain		
1	Tidak	27	75
2	Ya	9	25
No	Darimana Anda Mendapatkan Informasi		
1	Teman, Kerabat/saudara	7	78
2	Toko penjual kopi robusta organik	1	11
3	Media cetak dan online	0	0
4	Lainnya	1	11
Total		36	100

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan sumber informasi responden kopi robusta organik mulai dari yang tertinggi berasal dari kerabat/saudara, teman, internet dan lain - lain. Penyebaran paling banyak oleh kerabat/saudara dengan persentase sebesar 39% atau sebanyak 16 orang, sedangkan untuk teman sebesar 32% atau sebesar 13 orang. Konsumen yang mendapatkan informasi mengenai kopi robusta organik dari internet sebesar 19% atau sebanyak 8 orang. Sebanyak 4 orang atau sebesar 10% mengaku memperoleh sumber informasi kopi organik dari petani, outlet KSU ‘Buah Ketakasi’ secara langsung, dan ada yang mendapatkan informasi dari lembaga setifikasi. Berdasarkan dampak informasi kopi robusta organik sebagian besar responden atau sebanyak 27 orang (75%) menyatakan bahwa dengan mengetahui informasi tentang kopi robusta organik menyebabkan timbulnya keinginan untuk membeli kopi organik tersebut. Sebesar 25% atau sebanyak 9 orang menyatakan perolehan informasi yang didaparkannya tidak langsung mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perhatian pertama responden adalah terhadap rasa produk sebesar 47% atau sebanyak 17 orang. Rasa yang dimiliki kopi robusta organik di dapatkan oleh responden setelah mencoba dari teman atau kerabat serta di outlet KSU 'Buah Ketakasi' secara langsung. Konsumen yang memilih produk kopi akibat harganya sebesar 22% atau sebanyak 8 orang. dengan adanya sertifikat maka konsumen lebih yakin dan percaya dengan keorganikan kopi milik KSU 'Buah Ketakasi'. Bentuk kemasan menjadi perhatian bagi 3 orang responden (9%), karena kemasan kopi robusta organik menggunakan *standing pouch aluminium foil* sehingga membuat kemasannya lebih eksklusif serta dilengkapi *zipper* yang menyebabkan kopi mudah dibawa kemana – nama dan tidak khawatir tumpah. Hal ini sesuai dengan (Kurniawan *et, al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kemasan penting digunakan untuk meningkatkan kesan pertama serta meningkatkan suatu nilai tambah dalam suatu produk. Dalam mengetahui kopi robusta milik KSU 'Buah Ketakasi' sebagai satu – satunya yang membudidayakan kopi organik yaitu sebesar 75% atau sebanyak 27 orang, namun sebanyak 9 orang (25%) mengatakan bahwa mengetahui kopi robusta organik selain milik KSU 'Buah Ketakasi'. Beberapa konsumen menyatakan mendapatkan informasi dari teman, kerabat/saudara, toko penjual kopi robusta organik, dan lain – lain.

c. Evaluasi Alternatif

Tabel 3. Evaluasi Alternatif Konsumen Kopi Robusta Organik KSU 'Buah Ketakasi'

	Evaluasi Alternatif	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
No	Pertimbangan Pertama dalam Membeli Kopi Robusta Organik		
1	Ukuran dan kemasan yang sesuai dengan kebutuhan	5	14
2	Harga yang sesuai dengan keunggulan yang dimiliki kopi organik	17	47
3	Produk kopi yang sesuai dengan gaya hidup konsumen	14	39
No	Tempat Pertama Membeli Kopi Robusta Organik		
1	Menitip pada teman	19	53
2	Koperasi 'Buah Ketakasi'	14	39
3	Lainnya	3	8
	Total	36	100

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan data Tabel 3 diketahui bahwa yang menjadi pertimbangan pertama dalam membeli kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi' oleh konsumen adalah harga yang sesuai dengan keunggulan yang dimiliki kopi organik sebesar 47% atau sebanyak 17 orang. Responden dengan gaya hidup sehat cenderung sering membeli dan mengkonsumsi produk yang bersertifikasi organik, hal tersebut turut menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi alternatif pilihannya terhadap produk yang akan dibelinya. Selaras dengan penelitian Sumarniasih, (2018), yang menyatakan peningkatan status ekonomi serta kemudahan akses

informasi menyebabkan masyarakat lebih memperhatikan gaya hidup dan rela mengeluarkan uang lebih untuk produk organik.

Pilihan terbesar kedua adalah responden yang mengkonsumsi kopi sesuai dengan gaya hidup konsumen sebanyak 14 orang (39%). Ukuran dan kemasan juga menjadi pilihan dari 5 orang (14%) responden dalam menjadi pertimbangan pertama dalam membeli kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi'.

Mengenai tempat pembelian pertama kali terhadap produk kopi robusta organik menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli kopi robusta organik pertama kali dengan cara menitip pada teman sebesar 53% atau 19 orang. Pilihan terbesar kedua adalah responden yang membeli kopi robusta organik di Koperasi Serba Usaha (KSU) 'Buah Ketakasi' secara langsung sebanyak 14 orang (39%). Sebanyak 3 orang (8%) membeli kopi robusta organik secara online untuk mempermudah dan juga mempersingkat waktu yang dimilikinya.

4. Keputusan Membeli

Tabel 4. Keputusan Membeli Konsumen Kopi Robusta Organik KSU 'Buah Ketakasi'

	Keputusan Membeli	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
No	Cara Memutuskan Pembelian Kopi Robusta Organik		
1	Secara tiba – tiba	26	72
2	Berdasarkan kebutuhan dengan terencana	10	28
3	Lainnya	0	0
No	Intensitas membeli kopi robusta organik kemasan (160 gr/bulan)		
1	> 1 kali/bulan	15	43
2	1 kali/bulan	14	40
3	< 1 kali/bulan	6	17

Sumber: Data primer diolah (2021).

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa cara responden dalam memutuskan pembelian sebagian besar secara tiba-tiba. Responden yang memutuskan pembelian kopi secara tiba-tiba sebanyak 26 orang atau sebesar 72%. Responden yang melakukan pembelian kopi robusta organik secara terencana dan sesuai dengan kebutuhan sebanyak 10 orang atau sebesar 28% dari total responden. Konsumen yang melakukan pembelian kopi robusta organik secara terencana biasanya menjadikan kopi organik dengan tujuan kesehatan sehingga pembelian kopi robusta organik secara berkala. Terlebih konsumen yang memiliki gaji yang tetap setiap bulannya sehingga memiliki rancangan mengenai pembelian kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi' secara terencana. Hal ini sejalan dengan penelitian Prabasiwi dan Kusmiati (2019), yang menyatakan seseorang yang mengambil keputusan pembelian produk kopi secara terencana dan mendapat pengaruh dari dalam diri.

Mengenai memiliki intensitas membeli kopi robusta organik > 1 kali/bulan sebanyak 15 orang (43%). Pembelian kopi lebih dari 1 kali/bulan menunjukkan bahwa responden mengkonsumsi kopi robusta organik sebagai minuman pokok sehingga dalam satu bulan membutuhkan lebih dari 1 bungkus kopi. Sebanyak 14 orang responden (40%), melakukan pembelian sebanyak 1 kali dalam setiap

bulan. responden mengaku memiliki anggaran khusus terhadap pembelian kopi organik sehingga dalam sebulan telah ditetapkan untuk membeli kopi robusta organik sebanyak 1 kali/bulan. Sebanyak 6 responden atau sebesar 17% melakukan intensitas pembelian kopi robusta organik < 1 kali/bulan. Intensitas pembelian konsumen berbeda-beda, hal ini dikarenakan pola konsumsi dan kebutuhan konsumen juga berbeda-beda sehingga intensitas pembelian kopi robusta organik sesuai dengan kebutuhan masing – masing konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tabel 5. Perilaku Pasca Pembelian Konsumen Kopi Robusta Organik KSU ‘Buah Ketakasi’

	Perilaku Pasca Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
No	Kesan Pertama Setelah Mengonsumsi Kopi Organik		
1	Tidak puas	0	0
2	Puas terhadap produk kopi organik	36	100
No	Dampak Informasi Kopi Robusta Organik		
1	Tidak mempengaruhi keputusan dalam membeli kopi organik	9	25
2	Mempengaruhi keputusan dalam membeli produk kopi organik	27	75
No	Mengalami Kenaikan Harga		
1	Iya, mengalami	5	14
2	Tidak mengalami	31	86
No	Keputusan setelah terjadi kenaikan harga kopi organik		
1	Tidak membeli	15	42
2	Tetap membeli	21	58
	Total	36	100

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa keseluruhan konsumen merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi kopi robusta organik dan merasakan manfaat produk kopi robusta organik. Konsumen menyatakan puas sebanyak 36 orang atau sebesar 100% terhadap produk kopi robusta organik. Konsumen juga menambahkan bahwa merasakan efek kesehatan saat mengonsumsi kopi robusta organik dan belum pernah terjadi perubahan dari segi rasa, kualitas dan pelayanan sehingga menyebabkan konsumen merasa puas terhadap produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’. Berdasarkan respon pembelian ulang menjelaskan bahwa konsumen kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’ sebanyak 34 orang atau sebesar 94% berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi robusta organik. Sebanyak 2 orang responden (6%) tidak berniat untuk melakukan pembelian dikarenakan memiliki keterbatasan dana dalam membeli produk sekunder dan lebih memilih untuk menggunakannya untuk kebutuhan yang lain.

Mengenai kenaikan harga mayoritas konsumen tidak pernah mengalami kenaikan harga pada produk kopi robusta KSU ‘Buah Ketakasi’ sebanyak 31 orang (86%). Hal ini dikarenakan memang KSU ‘Buah Ketakasi’ hanya pernah sekali dalam menaikkan harga itupun tidak terlalu signifikan. sebagian kecil

lainnya responden yaitu 5 orang atau sebesar 14% pernah mengalami kenaikan harga berarti mengkonsumsi kopi robusta organik dari mulai awal terbentuknya kopi robusta organik. Keputusan setelah mengalami kenaikan harga maka responden dihadapkan pada dua sikap, yaitu tidak membeli produk dan tetap membeli produk. Responden yang memilih tetap membeli produk kopi robusta organik adalah sebesar 58% atau sebanyak 21 orang sedangkan untuk responden yang memilih untuk tidak membeli kopi robusta organik ketika terjadi kenaikan harga adalah 15 orang atau 42%.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kopi Robusta Organik KSU ‘Buah Ketakasi’

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Beberapa kriteria yang harus terpenuhi oleh hasil atau output SPSS dari analisis regresi logistik agar model yang digunakan layak antara lain:

1. Uji *Likelihood ratio* (uji serentak)

Tabel 6. Hasil Uji *-2 Log Likelihood*

Model	Nilai <i>-2 Log Likelihood</i>
<i>Likelihood</i> (block number = 0)	99.813
<i>Likelihood</i> (block number = 1)	16.277

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai *Likelihood* (block number=0) yaitu sebesar 99.813 (dapat dilihat pada tabel *Iteration History*) terjadi penurunan pada nilai *Likelihood* (block number = 1) yaitu sebesar 16.277 (dapat dilihat pada tabel *Model Summary*). Penurunan nilai block 0 ke block 1 menunjukkan bahwa adanya penambahan variabel independen kedalam model mampu secara signifikan memperbaiki model sehingga model dikatakan *fit*.

2. Uji *Nagelkerke R square* (Koefisien Determinasi)

Tabel 7. *Model Summary*

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	16.277	.687	.915

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Nagelkerke R square* sebesar 0,915 atau 91,5% menunjukkan bahwa keragaman variable dependen (keputusan pembelian konsumen) dapat dijelaskan oleh variable independen (usia, pendidikan, pendapatan, lama jam kerja, harga kopi, jumlah tanggungan, motivasi, informasi, dan kemasan) adalah sebesar 91,5% sedangkan sisanya sebesar 8,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

3. Uji G (*Goodness of Fit Test*)

Tabel 8. *Omnibus Test of Model Coefficient*

		Chi-square	Df	Sig.
	Step	83.536	9	.000
Step 1	Block	83.536	9	.000
	Model	83.536	9	.000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi logistic diperoleh nilai *chi square* (G-Hitung) sebesar 83.536. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *chi-square* dengan $\alpha=0,05$ ($83.536 > 15,5073$), yang artinya variabel independen (usia, harga kopi, pendapatan, lama jam kerja, jumlah tanggungan, pendidikan, motivasi, informasi, dan kemasan) secara bersama –sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi robusta organik organik KSU ‘Buah Ketakasi’ di Kabupaten Jember.

4. Uji *Wald* (uji secara parsial)

Tabel 9. *Variabel in the Equation* dari Model Logit Terkait Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kopi Robusta Organik KSU ‘Buah Ketakasi’

Variabel Independent	B	S.E	Wald	Df	Sig	Exp(B)
Usia	-.140	.095	2.173	1	.140	.869
Harga Kopi	.002	.224	.000	1	.992	1.002
Pendapatan	.000	.000	1.898	1	.168	1.000
Jam Kerja	-2.608	1.300	4.025	1	.045*	.074
Jumlah Tanggungan	3.784	1.914	3.909	1	.048*	43.991
Tingkat Pendidikan	-1.035	.667	2.407	1	.121	.355
Motivasi	-6.331	3.614	3.069	1	.080**	.002
Informasi	-8.115	4.551	3.180	1	.075**	.000
Kemasan	4.658	2.636	3.123	1	.077**	105.413
Constant	-30.501	7855.185	.000	1	.997	.000

Sumber: Data Primer diolah tahun 2021

*) Signifikansi pada taraf kepercayaan 95%

**) Signifikansi pada taraf kepercayaan 90%

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa terdapat lima variabel bebas yang berpengaruh secara nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian konsumen terhadap produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’. Variabel yang berpengaruh secara nyata terdiri dari Lama jam kerja (X_4), Jumlah tanggungan (X_5), Motivasi (D_1), Informasi (D_2), dan Kemasan (D_3) karena memiliki nilai signifikansi $<0,05$ dan $0,1$. Variabel bebas yang tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu Usia (X_1), Harga kopi (X_2), Pendapatan (X_3), dan Pendidikan (X_6). Model persamaan logit yang dihasilkan yaitu:

$$Y(x) = -30,501 - 0,140 X_1 + 0,002 X_2 + 0,000 X_3 - 2,608 X_4 + 3,784 X_5 - 1,035 X_6 - 6,331 D_1 - 8,115 D_2 + 4,658 D_3$$

Penjelasan dari masing –masing variabel sebagai berikut:

a) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Usia

Nilai uji *Wald* dari variabel usia adalah 2,173 dengan signifikansi 0,140 ($>0,05$). Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa usia tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nasution, 2019) yang menyatakan bahwa umur/usia tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen karena konsumen akan membeli kopi yang biasa dikonsumsi. Tidak berpengaruhnya variabel usia didalam keputusan pembelian kopi robusta organik

KSU 'Buah Ketakasi' disebabkan karena yang membutuhkan kopi adalah semua kalangan secara luas yang tidak pernah dibatasi usia. Perbedaan persepsi ini yang menyebabkan ada konsumen yang sangat membutuhkan dalam mengkonsumsi kopi ataupun ada konsumen yang sangat tidak membutuhkan dalam mengkonsumsi kopi dan tidak berhubungan dengan usia.

b) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Harga Kopi

Harga kopi diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi'. Nilai uji Wald dari variabel harga adalah 0,000 dengan signifikansi 0,992 (>0.05). Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Widyahstuti, 2021) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. Kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi' memiliki harga yang sama dengan kopi anorganik lain seperti kopi lanang. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang sudah memiliki sertifikat organik juga mendasari konsumen tidak memperlmasalah harga yang ditawarkan terhadap produk kopi robusta organik sehingga harga bukan menjadi pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi'.

c) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Pendapatan

Harga kopi diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi'. Nilai uji Wald dari variabel pendapatan adalah 1,898 dengan signifikansi 0,168 (>0.05). Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pendapatan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Hal ini sesuai dengan penelitian (Jamal & Prasetyo, 2021) yang menyatakan bahwa variabel pendapatan berpengaruh tidak nyata secara individual terhadap keputusan konsumen coffee latte di Coffeshop. Pendapatan yang tidak berpengaruh ini didasari oleh kopi organik bukan menjadi satu-satunya pilihan konsumen dalam memenuhi kesehatan. Terlihat bahwa pendapatan konsumen kopi robusta organik dengan pendapatan konsumen kopi robusta anorganik tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Konsumen akan membeli kopi organik berdasarkan kebutuhan dan gaya hidup yang dimilikinya dikarenakan kebutuhan dan gaya hidup orang yang satu berbeda dengan orang yang lain.

d) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Jam Kerja

Nilai uji Wald dari variabel jam kerja adalah 4,025 dengan signifikansi 0,045 (<0.05). Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa jam kerja signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Sejalan dengan penelitian (Mizfar & Sinaga, 2015), yang menyatakan bahwa variabel jam kerja secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi. Konsumen mengaku pembelian kopi memang sebagai kebiasaan serta berfungsi meningkatkan stamina saat bekerja, akan tetapi kafein pada kopi memiliki dampak negatif pada pola tidur dan psikologis seseorang (Purdiani, 2014). Konsumen yang memiliki jam kerja lebih

tinggi membutuhkan kualitas tidur/istirahat yang baik, sehingga dilakukan pembatasan dalam mengkonsumsi kopi. Hal tersebut disebabkan karena semakin tinggi jam kerja seseorang maka membutuhkan istirahat yang cukup untuk menjaga kesehatan fisik, mental maupun emosionalnya.

e) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Jumlah Tanggungan

Nilai uji Wald dari variabel jumlah tanggungan adalah 3,909 dengan signifikansi 0,048 (<0.05). Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel jumlah tanggungan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Sejalan dengan penelitian (Safira, 2020), yang menyatakan bahwa variabel jumlah anggota keluarga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian konsumen. Menurut Amanaturrohm (2015), pola konsumsi dapat dihubungkan sebagai suatu kondisi kecenderungan terhadap pengeluaran keluarga yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, semakin besar jumlah keluarga akan berpengaruh terhadap semakin banyak kebutuhan yang harus terpenuhi. Konsumen akan membeli kopi lebih banyak ketika konsumen memiliki tanggungan keluarga yang lebih banyak pula sehingga jumlah keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan konsumen.

f) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Pendidikan

Nilai uji Wald dari variabel pendidikan adalah 2,407 dengan signifikansi 0,121 (>0.05). Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa pendidikan tidak signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis statistik menggunakan SPSS menunjukkan bahwa pendidikan konsumen tidak mempengaruhi di dalam pengambilan keputusan untuk membeli kopi robusta organik maupun anorganik di KSU 'Buah Ketakasi'. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian oleh Mizfar & Sinaga (2015) yang menyatakan bahwa variabel pendidikan berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi instan. Pendidikan tidak menjadi acuan keputusan konsumen dalam pembelian kopi dikarenakan setiap konsumen yang sudah biasa dalam meminum kopi. Menurut Solikatun et, al., (2015), perilaku mengkonsumsi/menikmati kopi saat ini sudah menjadi kebiasaan dan budaya masyarakat sehingga tidak lagi sebagai aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nilai fungsi tetapi untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. Pemaknaan minum kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi sebagai alat mengekspresikan diri.

g) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Motivasi

Variabel motivasi pada penelitian ini dibedakan menggunakan variabel dummy. Motivasi diduga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi robusta organik KSU 'Buah Ketakasi'. Nilai uji Wald dari variabel motivasi adalah 3,069 dengan signifikansi 0,080 (<0.1). Nilai signifikansi yang kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa variabel motivasi signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 90%. Sejalan dengan penelitian Yulianti & Deliana (2018), yang menyatakan bahwa gaya hidup (motivasi) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman kopi. Menurut Laksono & Iskandar (2018), dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang

akan beriringan sesuai dengan perkembangan zaman. Tren pertanian organik dan mementingkan kebutuhan untuk kesehatan dan perestarian lingkungan menjadikan alasan dari masyarakat dalam mengkonsumsi kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’. Gaya hidup konsumen kopi robusta organik adalah untuk memenuhi kebutuhan akan kesehatan dikarenakan produk kopi organik KSU ‘Buah Ketakasi’ tidak menggunakan bahan kimia yang dapat membahayakan kesehatan.

h) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Informasi

Nilai uji Wald dari variabel informasi adalah 3,180 dengan signifikansi 0,075 (<0.1). Nilai signifikansi yang kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa variabel informasi signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 90%. Informasi mengenai kopi organik sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian harus menjadi pertimbangan oleh produsen. Sejalan dengan penelitian Mizfar & Sinaga (2015) yang menyatakan bahwa informasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian minuman kopi. Konsumen yang telah mendapatkan informasi mengenai penting serta manfaat dari kopi organik akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian kopi organik. Perolehan informasi selain dari teman dan kerabat, bisa didapatkan dari pameran produk yang diikuti oleh KSU ‘Buah Ketakasi’ serta melalui media sosial atau internet.

i) Keputusan Pembelian Kopi berdasarkan Faktor Kemasan

Nilai uji Wald dari variabel kemasan adalah 3.123 dengan signifikansi 0,077 (<0.1). Nilai signifikansi yang kurang dari 0,1 menunjukkan bahwa variabel kemasan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada tingkat kepercayaan 90%. Menurut Hasnidar *et, al.*, (2021) kemasan pada produk kopi memiliki fungsi dengan salah satu tujuannya yaitu untuk melindungi serta mencegah terjadinya kerusakan pada produk yang dijual dan selain itu manfaat kemasan yang lain adalah sebagai sarana informasi untuk memikat konsumen dengan bentuk desain yang kreatif. Sejalan dengan penelitian Pranata (2015), yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek kapal api di Kecamatan Ngadiluwih. Konsumen mengaku bahwa kemasan kopi robusta organik menarik minat pembelian, terlebih telah dicantumkan logo sertifikat organik yang meningkatkan kepercayaan masyarakat. Konsumen juga menyukai dari segi *zipper lock* yang ada di kemasan sehingga aman untuk digunakan berulang kali sehingga kemasan menjadi faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’.

KESIMPULAN

Karakteristik umum konsumen produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’ dapat dideskripsikan masyarakat diusia dewasa (53%), rata –rata berjenis kelamin laki –laki (69%), dengan tingkat pendidikan sedang (53%), berstatus sudah menikah (89%), dengan jenis keluarga *nuclear family* (89%), menggeluti pekerjaan non formal (58%), berpendapatan tinggi diata UMK Kabupaten Jember (72%), bertempat tinggal di wilayah kota (64%), serta motivasi pembelian untuk kesehatan (39%). Konsumen melakukan keseluruhan tahapan proses keputusan pembelian dengan baik, hal ini ditunjukkan dengan 94% atau

sebanyak 34 orang konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’. Sedangkan faktor – faktor yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi robusta organik KSU ‘Buah Ketakasi’ di Kabupaten Jember adalah jam kerja, tanggungan keluarga, motivasi pembelian, informasi dan juga kemasan, sedangkan faktor lain seperti usia, harga, pendapatan dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanaturrohim, H. (2015). Pengaruh Pendapatan dan Konsumsi Rumah Tangga Terhadap Kesejahteraan Keluarga Petani Penggarap Kopi di Kecamatan Candiroto Kabupaten Temanggung.
- Awaru, A. O. T. 2021. Sosiologi Keluarga. Bandung : Media Sains Indonesia.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Indonesia 2020. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Badan Pusat Statistik. Kabupaten Jember dalam Angka 2020. Surabaya: Kementerian Pertanian.
- Firmansyah, A. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Hasnidar, R. Pratiwi., M. A. Winardi., M. Iswandi., M. Shaleh., R. W. Andary., A. Sudirman., F.X.A.Subroto., K. Jatinegara., E. Sesesli., S. I. Putri., F. Satria., A. W. 2021. Pemasaran Terpadu. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Jamal, S.M.A., E. Praetyo., K. B. 2021. Kesiediaan Membayar (Willingness To Pay) Terhadap Produk Coffee Latte Di Coffeshop Willingness To Pay Of Coffee Latte Product In Semarang City. Undip E- Jurnal, 1(1) : 1- 9.
- Kurniawan, D. T., Anugrahani, I. S., Prasasti, A., & Fitri, R. 2021. Pelatihan dan Pendampingan UMKM di Desa Gajahrejo dalam Pembuatan Desain Kemasan Inovatif Oleh-Oleh Khas Malang Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk. Jurnal Pengabdian Multidisiplin, 3(1): 22-29.
- Laksono, D. D., D. A. I. 2018. Pengaruh gaya hidup dan keputusan pembelian helm kbc pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 3(2), 155–164.
- Mizfar, Fityan., dan A. Singa. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. SEPA, 11(2), 175–180.
- Nasution, K. S. Y. 2019. Segmentasi dan analisis perilaku konsumen kopi organik di medan. Skripsi. Universitas Jember.
- Prabasiwi, Y.P., A. Kusmiati. 2019. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Knumi Prdk Kp Arabika Matt Coffe di Kabupaten Bondowoso. Skripsi : Universitas Jember.
- Pranata, B. P. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk “Kapal Api” di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Purboyo, S. Hastutik., G.P.E Kusuma., A. Sudirman., S. S. Sangadji., A.

- Wardhana., R.D. Kartika., Erwin., N. Hilal., Syamsuri., S. Siahainenia., N. Marlana. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Koseptual dan Praktik)*. Bandung : Penerbit Media Sains Indonesia.
- Purdiani, M. 2014. Hubungan Penggunaan Minuman Berkafein Terhadap Pola Tidur Dan Pengaruhnya Pada Tingkah Laku Mahasiswa/I Universitas Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1–15.
- Safira, M. R. 2020. *Perilaku Konsumen Gula Putih Bermerek Dan Tidak Bermerek Di Kabupaten Jember*. Skripsi. Universitas Jember.
- Solikatun., D. T. Kartono., A. D. 2015. Perilaku Konsumen Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenoenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Sumarniasih, M. S. 2018. *Pertanian Organik dan Gaya Hidup Sehat*. Surabaya. Prosiding.
- Sutanto, R. (2002). *Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan*. Depok: Kanisius.
- Tanjung, Albar. A., M. 2021. *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat dan Mudah Dipahami*. Surabaya: Scopindo.
- Widyahstuti, A. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi Di Kedai Kopi Janji Jiwa*. Skripsi. Universitas Islam Malang.
- Wulandari, Risky. 2022. *Manfaat dan Khasiat Teh, Kopi, Susu, dan Gula*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Yulianti, Y., Y. Deliana. 2018. Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kopi. *Agrisep*,17(1): 39 – 50.
- Zulkifly, S., Darmawan, I., & Tambunan, V. 2017. Manfaat Kopi untuk Mencegah Penyakit Alzheimer, *CDK-257*, 44(10): 742–744.