

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMSI PRODUK KOPI
ARABIKA MATT COFFEE DI KABUPATEN BONDOWOSO**
***FACTORS THAT INFLUENCE THE CONSUMPTION OF ARABICA'S MATT
COFFEE IN BONDOWOSO DISTRICT***

Yustika Prima Prabasiwi¹ dan Ati Kusmiati²

¹*Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember*

²*Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember*

Email: yustikaprima96@gmail.com

ABSTRACT

UD Matt Coffee is one of the agricultural industries coffee which processes Java Ijen-Raung Arabica Coffee products in Bondowoso Regency. The competition between local brands of Arabica Java Ijen-Raung in Bondowoso Regency, makes Java Ijen-Raung's consumers faced by some varieties of alternative choices of Java Ijen-Raung Arabica Coffee brands. Therefore, UD Matt Coffee needs to know how consumers behave in choosing and maintaining the choice of Arabica Java Ijen-Raung Matt Coffee to maintain the product's existence in the eyes of consumers. This research is to explained the consumer's characteristics, the process of consumer purchasing decisions and the factors that influence consumer's decisions to buy Arabica Java Ijen-Raung Matt Coffee in Bondowoso Regency. Determination of the research area with a purposive method. The research method use descriptive analytical method. The results showed that the consumers of Ijen-Raung Matt Coffee Arabica Java Coffee were dominated by productive-aged men with monthly income of more than Rp. 3,000,000.00 The process of purchasing decisions for consumers of Arabica Java Ijen-Raung Matt Coffee includes 5 stages. The purchasing decision on Arabica Java Ijen-Raung Matt Coffee products in Bondowoso Regency is influenced by six main factors.

Keywords: Consumer Characteristics, Factor Analysis, Java Ijen-Raung Arabika Coffee, Purchase decision process.

ABSTRAK

UD Matt Coffee merupakan salah satu agroindustri kopi yang mengolah produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung di Kabupaten Bondowoso. Adanya persaingan antar *brand* lokal Kopi Arabika Java Ijen-Raung di Kabupaten Bondowoso selain kopi Matt Coffee membuat konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan *brand* Kopi Arabika Java Ijen-Raung. Oleh karena itu, UD Matt Coffee perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih dan mempertahankan pilihan terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee untuk menjaga eksistensi produk di mata konsumen. Penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso. Penentuan daerah dengan metode *purposive method*. Metode analisis data menggunakan metode deskriptif dan analitik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee didominasi oleh laki-laki berusia produktif dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000,00. Proses keputusan pembelian konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee meliputi 5 tahapan. Keputusan pembelian terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso dipengaruhi oleh enam faktor utama.

Kata Kunci: Analisis faktor, Karakteristik konsumen, Kopi Arabika Java Ijen-Raung, Proses keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kopi (*Coffea* sp.) merupakan salah satu komoditas perkebunan yang dapat dikembangkan di Indonesia. Terdapat berbagai jenis kopi yang dapat dibudidayakan dan beredar di pasaran, tetapi secara umum yang banyak tersebar dan dibudidayakan di Indonesia adalah kopi jenis arabika dan robusta. Sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta yaitu sebesar 90% dan sisanya kopi arabika hanya sebesar 10%, namun produksi kopi arabika menjadi produk kopi unggulan dan paling banyak diminati oleh konsumen baik dari dalam negeri maupun luar negeri (Rahardjo, 2012).

Kopi arabika dapat dikatakan sebagai komoditas ekspor unggulan karena mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasar dunia dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Negara tujuan ekspor kopi jenis arabika yang diproduksi negara Indonesia yang utama adalah Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Rusia dan Italia. Kopi arabika yang tumbuh dan dikembangkan di beberapa wilayah di Indonesia, memiliki kekhasan citarasa masing-masing sesuai daerah tumbuhnya. Wilayah Indonesia yang membudidayakan kopi arabika dan sudah mendapatkan perlindungan Indikasi Geografis antara lain Toraja, Sumatera Utara, Aceh, dan wilayah Jawa. Wilayah di Jawa yang banyak membudidayakan kopi arabika adalah Jawa Timur.

Kabupaten Bondowoso merupakan satu-satunya wilayah di Jawa Timur yang memiliki produk kopi spesialti yang telah mendapat perlindungan IG (Indikasi Geografis) dikenal dengan Kopi Arabika Java Ijen-Raung. Disebut sebagai Kopi Arabika Java Ijen-Raung karena tumbuh dan dikembangkan di lereng pegunungan Ijen-Raung. Kopi Arabika Java Ijen-Raung memiliki kekhasan citarasa dengan citarasa manis "*chocolaty*" yang tidak dimiliki kopi lainnya sesuai daerah pengembangannya, sehingga disebut dengan kopi spesialti (Sari, 2013).

Menurut Kusdianto (2015) Kopi arabika Java Ijen-Raung merupakan kopi spesial di Indonesia, hasil dari perkebunan kopi rakyat di Bondowoso yang tumbuh di ketinggian minimal 1.000 mdpl. Kopi Arabika Java Ijen-Raung memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan kopi robusta. UD Matt Coffee merupakan salah satu agroindustri kopi yang mengolah produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung di Kabupaten Bondowoso. Agroindustri Matt Coffee terletak di Kecamatan Sumber Wringin Kabupaten Bondowoso. UD Matt Coffee memproduksi Kopi Arabika Java Ijen-Raung untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap kopi spesialti. Produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dipasarkan pada konsumen yang berasal dari Kabupaten Bondowoso, beberapa kota lain di Indonesia, maupun beberapa negara lainnya.

Adanya beberapa agroindustri yang juga memproduksi kopi Arabika Java Ijen-Raung di Kabupaten Bondowoso seperti seperti Kopi Nuri, Kopi Tsarima dan Dako Raja Kopi, memunculkan persaingan antar *brand* lokal Kopi Arabika Java Ijen-Raung di Kabupaten Bondowoso. Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan *brand* Kopi Arabika Java Ijen-Raung selain produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee. Sasaran pasar produk kopi arabika Java Ijen-Raung tergolong khusus dibandingkan kopi robusta karena kopi arabika Java Ijen-Raung memiliki harga jual yang relatif tinggi. Oleh karena itu produsen perlu mencari tahu bagaimana karakteristik konsumen yang memilih produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee, agar produsen tidak salah sasaran dalam memasarkan produknya. Produsen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dalam menjaga eksistensi produknya di pasaran, harus mampu memahami keinginan konsumen terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih dan mempertahankan pilihan terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode yang disengaja atau *purposive method*. *Purposive Method* adalah suatu teknik penentuan daerah sampel penelitian yang dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan dari penelitian (Asri, 2014). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bondowoso. Pemilihan daerah penelitian didasarkan karena terdapat berbagai macam merek lokal kopi spesialti arabika Java Ijen-Raung di Kabupaten Bondowoso.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik.

Penelitian deskriptif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dan metode ini digunakan karena mampu memberikan data yang lebih mendalam (Sari *et al.*, 2016). Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban dari rumusan masalah terkait karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso. Pendekatan analitik secara sederhana lebih merujuk kepada pengumpulan data dan penganalisaan informasi secara statistik dengan menggunakan uji statistik (Alphareshy *et al.*, 2012). Pendekatan analitik digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso.

Metode sampling atau pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dimana setiap responden dipilih berdasarkan atas ketersediaan dan kemudahan untuk mendapatkan informasi dari responden serta responden yang dipilih memenuhi syarat yang telah ditentukan (Pradana, 2014). Jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu survei dan studi dokumen. Teknik survei yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Pertanyaan yang ada pada kuisisioner bersifat tertutup dimana alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Studi dokumen digunakan untuk mencari data mengenai gambaran umum daerah penelitian dan demografi penduduk di daerah penelitian (Riyanto, 2007). Data tersebut dapat diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso.

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan mengenai karakteristik konsumen serta bagaimana proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso. Metode analisis faktor digunakan dalam mengolah dan menganalisis data pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso.

Alat atau instrument perhitungan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu cara komputerisasi dengan menggunakan software *Excel* dan *SPSS (Statistical Product for Service Solution)*. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi pada metode analisis faktor adalah *PCA (Principal Component Analysis)*. *PCA* merupakan model dalam analisis faktor yang bertujuan melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang akan dihasilkan dari 20 variabel yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso (Charina, 2016). Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso yang telah terstandarisasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- X1: kebiasaan.
- X2: status sosial.
- X3: keluarga.
- X4: orang terdekat (selain keluarga).
- X5: usia.
- X6: tingkat pendapatan.
- X7: jenis kelamin.
- X8: pendidikan.
- X9: trend/gaya hidup.
- X10: kandungan gizi.
- X11: dorongan dari dalam diri.
- X12: cita rasa yang sesuai.
- X13: aroma kopi yang khas.
- X14: kekentalan dan kepekatan kopi.
- X15: tampilan kemasan kopi.
- X16: harga merek lain seperti Dako Raja Kopi.
- X17: harga sesuai dengan kualitas produk.
- X18: promosi yang dilakukan.
- X19: iklan sosial media.

X20: produk mudah ditemukan.

Analisis faktor adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (*interdependence*) dari variabel secara simultan (Suliyanto, 2005). Tujuan dari analisis faktor yaitu untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti. Analisis faktor terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Pemeriksaan matriks korelasi dapat dilakukan dengan tiga cara menggunakan Uji Bartlett, Uji KMO, dan uji MSA. Kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor dapat diuji terlebih dahulu menggunakan ketiga uji tersebut dengan syarat nilai signifikansi uji Bartlett dibawah 0,05; nilai uji KMO diatas 0,5 dan nilai uji MSA juga diatas 0,5. Apabila keseluruhan variabel telah memenuhi ketiga syarat uji tersebut, maka variabel-variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.
2. Melakukan ekstraksi faktor menggunakan metode PCA. Tujuan dari metode PCA itu sendiri yaitu untuk melakukan prediksi terhadap sejumlah faktor yang akan dihasilkan dari beberapa variabel yang dianalisis.
3. Merotasi faktor menggunakan metode rotasi *orthogonal* yakni varimax (*variance of maximum*). Metode Varimax bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstraksi sehingga akan menghasilkan matriks yang lebih sederhana untuk mempermudah interpretasi dengan meminimalkan variabel yang dimiliki loading faktor tinggi terhadap faktornya.
4. Interpretasi faktor secara subyektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee pada penelitian ini dibedakan berdasarkan beberapa komponen pembeda, yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan tingkat pendapatan per bulan. Berikut merupakan karakteristik konsumen kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2019

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	74	74,00
2	Perempuan	26	26,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee sebagian besar berjenis kelamin laki-laki dan terdapat sebagian konsumen berjenis kelamin perempuan. Terdiri dari 74 orang responden Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dan sisanya berjenis kelamin perempuan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dapat dikonsumsi oleh laki-laki dan perempuan, namun Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee lebih dominan dikonsumsi oleh konsumen laki-laki dibandingkan konsumen perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee Berdasarkan Usia Tahun 2019

No	Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	20 hingga 30	52	52,00
2	31 hingga 40	24	24,00
3	41 hingga 50	11	11,00
4	≥ 51	13	13,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa karakteristik konsumen Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dibedakan menjadi beberapa tingkatan usia. Sebagian besar konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee berusia 20 tahun hingga 30 tahun yaitu sebanyak 52 orang (52 persen). Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa konsumen Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee didominasi oleh konsumen yang berusia produktif dan memiliki pola hidup lebih konsumtif dibanding usia di atasnya.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir Tahun 2019

No	Pendidikan Terakhir	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Kurang dari SMA	7	7,00
2	SMA	44	44,00
3	Diploma-Sarjana	48	48,00
4	S2	1	1,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui konsumen Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee terdiri dari beberapa tingkatan pendidikan yang berbeda. Mayoritas konsumen Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee terdiri dari konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu Diploma-Sarjana, sebanyak 48 orang. Sebanyak 44 orang tamat SMA. Sebanyak 7 orang (7 persen) kurang dari tamat SMA dan 1 orang dengan pendidikan terakhir S2. Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya secara keseluruhan terdiri dari konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir yang cukup tinggi. Secara keseluruhan, tingkat pendidikan terakhir konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee tergolong tinggi.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2019

No	Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	35	35,00
2	Mahasiswa	26	26,00
3	Pegawai BUMN	15	15,00
4	Pengusaha	14	14,00
5	PNS	5	5,00
6	Lainnya	5	5,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee berprofesi sebagai karyawan swasta. Sisanya berprofesi sebagai mahasiswa, pegawai BUMN, pengusaha, PNS dan lainnya. Sebanyak 35 orang berprofesi sebagai karyawan swasta, mahasiswa sebanyak 26 orang, pegawai BUMN sebanyak 15 orang, pengusaha sebanyak 14 orang, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 5 orang dan profesi lainnya sebanyak 5 orang.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee Berdasarkan Tingkat Pendapatan Tahun 2019

No	Tingkat Pendapatan (rupiah/bulan)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	29	29,00
2	Rp 1.000.000 ≤ gaji < Rp 2.000.000	13	13,00
3	Rp 2.000.000 ≤ gaji < Rp 3.000.000	24	24,00
4	≥ Rp 3.000.000	34	34,00
Total		100	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee memiliki pendapatan lebih besar dari Rp 3.000.000,00 per bulan. Sebanyak 34 orang konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee memiliki pendapatan lebih dari sama dengan Rp 3.000.000 per bulan. Hal ini disebabkan karena penghasilan konsumen cukup tinggi dapat digunakan untuk membeli produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee yang dijual dengan harga yang tergolong tinggi pula. Produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee berupa kopi bubuk dijual dengan harga jual sebesar Rp 50.000 dalam kemasan 250 gram, sedangkan *green bean* seharga Rp 100.000 per kilogram.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso terdiri dari 5 tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi produk, evaluasi alternatif, proses pembelian dan pasca pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahapan pengenalan kebutuhan meliputi motivasi dalam mengkonsumsi Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee, frekuensi dalam mengkonsumsi Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee tiap minggu dan manfaat Mengkonsumsi Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee. Sebagian besar konsumen termotivasi dalam mengkonsumsi Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee karena kebiasaan dengan frekuensi konsumsi kopi sebanyak lebih dari 3 kali tiap minggu dan merasakan manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi kopi berupa kenyamanan saat mengkonsumsi kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee.

2. Pencarian Informasi

Tahapan pencarian informasi meliputi sumber informasi produk dan pengaruh sumber informasi produk. Konsumen kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee mencari informasi terkait produk dari beberapa sumber informasi, mayoritas konsumen mengatakan bahwa mendapatkan informasi terkait produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dari teman dan sumber informasi tersebut dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee.

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan evaluasi alternatif meliputi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee, pembelian *brand* selain kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee beserta alasannya. Sebagian besar konsumen kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee melihat atribut produk sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian terhadap produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dan tidak melakukan pembelian terhadap *brand* selain kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee karena kebutuhan konsumen terhadap kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee sebagian besar dapat selalu terpenuhi, sehingga konsumen tidak perlu membeli produk kopi sejenis dengan *brand* lainnya. Apabila konsumen harus membeli *brand* lainnya, konsumen tetap memperhatikan atribut produk sebagai pertimbangan utama.

4. Proses Pembelian

Tahapan proses pembelian meliputi proses pengambilan keputusan, sumber pengaruh keputusan pembelian, tujuan pembelian, frekuensi pembelian dalam satu tahun dan jenis olahan kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee yang dibeli. Sebagian besar konsumen kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee mengambil keputusan pembelian produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee secara terencana dan mendapat pengaruh dari dalam dirinya sendiri. Mayoritas konsumen

melakukan pembelian produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee dengan tujuan sebagai pemenuh kebutuhan dengan frekuensi pembelian sebanyak lebih dari 7 kali dalam setahun. Sebagian besar konsumen lebih menyukai pembelian terhadap produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee berupa kopi bubuk.

5. Pasca Pembelian

Tahapan pasca pembelian meliputi kepuasan konsumen terhadap produk, kesesuaian atribut produk dengan keinginan konsumen, sikap konsumen apabila terjadi kenaikan harga dan sikap selanjutnya yang akan dilakukan konsumen terhadap produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee. Sebagian besar konsumen mengaku puas dan sesuai dengan produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee, sehingga akan tetap melakukan pembelian terhadap produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee walaupun terjadi kenaikan harga dan akan merekomendasikan produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee kepada orang lain.

Proses keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dengan menggunakan aplikasi SPSS. Jumlah variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini sebanyak 20 variabel. Langkah awal untuk menguji apakah analisis faktor dapat dilanjutkan atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik KMO dan *Bartlett's Test*. Nilai signifikansi uji Bartlett harus berada dibawah 0,05 dan nilai minimum untuk Uji KMO yaitu sebesar 0.5. Apabila hasil signifikansi Uji Bartlett dibawah 0,05 dan Uji KMO ≤ 0.5 maka pengujian data tidak dapat dilakukan lebih lanjut (Supriyadi, 2014).

Tabel 6. Hasil Uji KMO dan *Bartlett's Test*.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.687
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	832.305
	Df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan uji statistik menggunakan SPSS untuk melihat hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* dapat dilihat pada Tabel 6. Hasil dari perhitungan *Bartlett's Test of Sphericity* dengan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel sangat signifikan. Indeks KMO dalam sebesar 0.687 yang berarti bahwa keseluruhan variabel dapat dianalisis lebih lanjut karena nilai uji KMO yang dihasilkan lebih besar dari 0.5 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test* bernilai $0,000 < 0,05$.

Selanjutnya dilakukan uji *Anti Image Matrices* untuk mengetahui variabel-variabel secara parsial layak untuk dianalisis dan tidak dikeluarkan dalam pengujian. Berdasarkan hasil pengujian, dari 20 variabel yang dianalisis, pada setiap variabel membentuk diagonal bertanda 'a' yang menandakan besarnya nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Keseluruhan variabel yang dianalisis memiliki nilai MSA lebih besar dari 0.5, sehingga tidak perlu dilakukan pengujian ulang terhadap keseluruhan variabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena telah memenuhi syarat validitas faktor yaitu lebih besar dari 0.5.

Langkah selanjutnya adalah *factoring* terhadap variabel-variabel sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit dari variabel yang ada. Metode yang digunakan adalah PCA (*Principal Component Analysis*) dimana akan menghasilkan nilai *communalities*. Nilai *extraction* pada tabel *communalities* yang terbentuk menunjukkan besarnya persentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee. Semakin besar nilai dari *extraction* pada setiap variabel yang ada pada tabel *communalities*, maka akan semakin kuat pula hubungan variabel tersebut dengan faktor-faktor yang terbentuk.

Tabel *Total Variance Explained* untuk mengetahui banyaknya faktor yang terbentuk. Faktor yang terbentuk harus memiliki nilai *eigenvalue* lebih besar dari satu. Pada tabel *Total Variance Explained* terdapat enam faktor terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* yang lebih besar dari satu.

Faktor-faktor yang terbentuk ini memiliki nilai *total percentage of variance* sebesar 68.501 persen yang artinya enam faktor yang terbentuk dapat menjelaskan 20 variabel sebesar 68%.

Proses selanjutnya yaitu proses penentuan variabel dalam masing-masing faktor. Pada tabel *Rotated Component Matrix* menunjukkan distribusi 20 variabel yang telah di ekstrak ke dalam faktor yang telah terbentuk berdasarkan faktor loadingnya setelah dilakukan proses rotasi. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee pada Tabel 7.

Tabel 7. Pembagian variabel-variabel kedalam Faktor

Komponen Utama	Variabel	Nilai Faktor Loading	Nilai Eigenvalue
Faktor 1: Karakteristik Produk	X13: aroma kopi yang khas	0.906	4.634
	X12: cita rasa yang sesuai	0.866	
	X14: kekentalan dan kepekatan kopi	0.851	
Faktor 2: Kepribadian	X9: trend/gaya hidup	0.814	3.438
	X2: status sosial	0.742	
	X7: jenis kelamin	0.717	
	X4: orang terdekat (selain keluarga)	0.666	
	X5: usia	0.543	
	X20: produk mudah ditemukan	0.812	
Faktor 3: Pemasaran Produk dan Motivasi Konsumen	X18: promosi secara langsung	0.630	1.649
	X1: kebiasaan konsumen	0.589	
	X11: dorongan dari dalam diri	0.536	
	X19: promosi dengan media	0.479	
Faktor 4: Harga Produk dan Lingkungan	X15 : tampilan kemasan kopi	0.796	1.367
	X16 : harga merek lain seperti Dako Raja Kopi	0.636	
	X6 : tingkat pendapatan	0.565	
	X3 : keluarga	0.530	
	X17 : harga sesuai dengan kualitas produk	0.481	
Faktor 5: Pendidikan	X8: pendidikan	0.872	1.211
Faktor 6: Kandungan Gizi Produk	X10: kandungan gizi	0.743	1.111

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

1. Faktor Karakteristik Produk

Faktor Karakteristik Produk memiliki nilai eigenvalue sebesar 4.634 dan nilai persentase *variance* sebesar 23.171. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Karakteristik Produk dapat menjelaskan variabel yang termasuk kedalam faktor sebesar 23%. Faktor Karakteristik Produk terdiri dari beberapa variabel, meliputi aroma kopi yang khas, cita rasa yang sesuai, serta kekentalan dan kepekatan kopi. Aroma kopi yang khas memiliki nilai faktor loading sebesar 0.906, hal ini berarti bahwa aroma kopi yang khas memiliki hubungan yang signifikan dengan Faktor Karakteristik Produk sebesar 90%. Variabel cita rasa yang sesuai memiliki signifikansi hubungan dengan Faktor Karakteristik Produk sebesar 0.866 atau 86%. Variabel kekentalan dan kepekatan kopi memiliki hubungan yang signifikan dengan Faktor Karakteristik Produk sebesar 0.851 atau 85%.

2. Faktor Kepribadian

Faktor Kepribadian terdiri dari beberapa variabel, meliputi trend/gaya hidup, status sosial, jenis kelamin, orang terdekat (selain keluarga) dan usia. Faktor Kepribadian memiliki nilai eigenvalue sebesar 3.438 dengan nilai persentase *variance* sebesar 17.189. Faktor Kepribadian dapat menjelaskan variabel yang termasuk kedalam faktor sebesar 17%. Nilai faktor loading tertinggi terdapat pada variabel trend/gaya hidup yaitu sebesar 0.814, artinya variabel trend/gaya hidup mempunyai korelasi yang signifikan sebesar 81% dengan Faktor Kepribadian. Variabel status sosial memiliki korelasi yang signifikan sebesar 74% dengan Faktor Kepribadian. Variabel yang termasuk ke dalam Faktor

Kepribadian lainnya seperti jenis kelamin, orang terdekat (selain keluarga) dan usia, secara berturut-turut memiliki korelasi secara signifikan sebesar 71%, 66% dan usia sebesar 54% dengan Faktor Kepribadian.

3. Faktor Pemasaran Produk dan Motivasi Konsumen

Faktor Pemasaran Produk dan Motivasi Konsumen terdiri dari beberapa variabel yang termasuk di dalamnya, seperti produk mudah ditemukan, promosi secara langsung, kebiasaan konsumen, dorongan dari dalam diri dan promosi dengan media. Faktor Kepribadian memiliki nilai eigenvalue sebesar 1.649 dengan nilai persentase variance sebesar 8.247. Hal ini menunjukkan bahwa Faktor Kepribadian dapat menjelaskan variabel yang termasuk ke dalam faktor sebesar 8%. Variabel produk mudah ditemukan memiliki korelasi sebesar 81% dengan Faktor Pemasaran Produk dan Motivasi Konsumen. Variabel yang termasuk ke dalam Faktor Pemasaran Produk dan Motivasi Konsumen lainnya seperti promosi secara langsung, kebiasaan konsumen, dorongan dari dalam diri dan promosi dengan media secara berturut-turut memiliki korelasi dengan Faktor Pemasaran Produk dan Motivasi Konsumen sebesar 0.630 (63%), 0.589 (58%), 0.536 (53%) dan 0.479 (47%).

4. Faktor Harga Produk dan Lingkungan

Faktor Harga Produk dan Lingkungan terdiri dari beberapa Variabel yang termasuk seperti tampilan kemasan kopi, harga merek lain seperti Dako Raja Kopi, tingkat pendapatan, keluarga dan harga sesuai dengan kualitas produk. Variabel tampilan kemasan kopi memiliki korelasi dengan Faktor Harga Produk dan Lingkungan sebesar 79%. Variabel lainnya yang termasuk ke dalam Faktor Harga Produk dan Lingkungan seperti harga merek lain seperti Dako Raja Kopi, tingkat pendapatan, keluarga dan harga sesuai dengan kualitas produk secara berturut-turut memiliki korelasi dengan Faktor Harga Produk dan Lingkungan sebesar 0.636 (63%), 0.565 (56%), 0.530 (53%) dan 0.481 (48%).

5. Faktor Pendidikan

Adanya variabel pendidikan yang menjadi satu-satunya variabel yang termasuk ke dalam faktor tersebut, sehingga faktor tersebut diberi sebutan yang sama dengan nama variabelnya. Nilai faktor loading pada variabel pendidikan sebesar 0.872. Hal ini berarti variabel promosi secara langsung memiliki korelasi yang signifikan sebesar 87% dengan faktor pendidikan.

6. Faktor Kandungan Gizi Produk

Terdapat satu variabel yang termasuk ke dalam Faktor Kandungan Gizi Produk yaitu variabel kandungan gizi produk kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee, oleh karena itu faktor keenam yang terbentuk diberi nama yang sama dengan satu-satunya variabel yang termasuk di dalamnya. Variabel kandungan gizi memiliki korelasi yang signifikan dengan Faktor Kandungan Gizi Produk sebesar 74%.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu karakteristik konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee pada penelitian ini didominasi oleh laki-laki berusia 20 tahun hingga 30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma-Sarjana berprofesi sebagai karyawan swasta dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 3.000.000,00. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee terdiri dari 5 tahapan yang meliputi tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap proses pembelian, dan tahap pasca pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu Faktor karakteristik Produk, Faktor Kepribadian, Faktor Pemasaran Produk dan Motivasi Konsumen, Faktor Harga Produk dan Lingkungan, Faktor Pendidikan dan Faktor Kandungan Gizi Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpharesy, M. A., Zuzy A. dan Ayi Y. 2012 Analisis Pendapatan dan Pola Pengeluaran Rumah Tangga Nelayan Buruh di Wilayah Pesisir Kampak Kabupaten Bangka Barat. *Perikanan dan Kelautan*, 3(1) : 11-16.
- Asri, A. C. A., A. A. D. Suryoputro dan W. Atmodjo. 2014. Studi Karakteristik Arus Laut Di Perairan Marunda, Jakarta Utara. *Oceanografi*, 3(4): 601-609.

- Charina, Deassy. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Malabar Mountain Cafe Kota Bogor. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- 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.
- Pradana, A. K. 2014. Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Buah Pepaya Calina. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi*. Depok: Penebar Swadaya.
- Riyanto, Y. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Surabaya: Unesa University Press.
- Sari, N. P., T. I. Santoso, Yusianto dan S. Mawardi. 2013. Mengenal Kopi Arabika Java Ijen-Raung (Kopi Bersertifikat Indikasi Geografis Pertama di Jawa Timur). *Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia*, 25(3): 13-16.
- Sari, S. N., S. Thalib dan Junaidi. 2016. Kepatuhan Hukum Masyarakat Nelayan Terhadap Larangan Penggunaan Alat Penangkapan Ikan Pukat Hela/Payang (*Trawl*) dan Pukat Tarik (*Seine Nets*) di Kota Padang. *Prosiding SNaPP2016 Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 6 (1): 316-323.
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supriyadi, Edi. 2014. *Spss + Amos Perangkat Lunak Statistik*. Bogor: In Media.