

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI LUWAK ROBUSTA
DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT
(Studi Kasus Ratu Luwak, Liwa, Kabupaten Lampung Barat)**

(Skripsi)

Oleh

Elsa Yulyanda

1814231021



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRACT

ANALYSIS CONSUMER BEHAVIOR OF ROBUSTA LUWAK COFFEE IN WEST LAMPUNG DISTRICT (Case Study of Ratu Luwak, Liwa, West Lampung Regency)

By

Elsa Yulyanda

This study aims to determine the effect of consumer preference level based on gender, age, education, occupation, total expenditure, place of residence and regional origin will affect the decision to purchase Kopi Luwak and determine the influence of consumer behavior will influence the decision to purchase Kopi Luwak. Respondents used as many as 98 respondent, namely visitors to the cafe owned by Ratu Luwak Agroindustry. The analysis used is qualitative and quantitative. The results show that the age of consumers affects the purchase of Robusta civet coffee products, this can be seen based on the analysis at the age of 24-33 years that consumers of Robusta civet coffee are more interested than other ages. The consumers of Ratu Luwak Agroindustry are also favored by men with a proportion of 84.70%; Education with an average bachelor's degree with a proportion of 44.90%; Employment of civil servants 35.71%; Place of residence at home 52.04%; from areas outside West Lampung 52.04% and with a total expenditure of 2-3 million/month of 34.70%. Based on consumer behavior of Civet Robusta coffee in Ratu Luwak Agroindustry, Liwa, West Lampung, consumers who are more dominant in buying Robusta Luwak Coffee products are civil servants and also people who migrate from outside West Lampung Regency. The independent variables, namely product, price, promotion and location have a significant influence on the purchasing decision of Robusta Kopi Luwak.

Keywords: Agroindustry, civet coffee, consumer behavior

ABSTRAK

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI LUWAK ROBUSTA DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT (Studi Kasus Ratu Luwak, Liwa, Kabupaten Lampung Barat)

Oleh

Elsa Yulyanda

Penelitian ini bertujuan untuk Menentukan pengaruh tingkat kesukaan konsumen berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Jumlah Pengeluaran, Tempat Tinggal dan asal daerah akan mempengaruhi keputusan pembelian kopi luwak dan Menentukan pengaruh perilaku konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Kopi Luwak. Responden yang digunakan sebanyak 98 responden yaitu pengunjung café milik Agroindustri Ratu Luwak. Analisis yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Usia konsumen mempengaruhi pembelian produk kopi luwak robusta, hal ini dapat di lihat berdasarkan analisis pada usia 24-33th konsumen kopi luwak robusta lebih banyak peminatnya dibandingkan usia yang lain. Konsumen Agroindustri Ratu Luwak juga digemari oleh Laki-Laki dengan proporsi 84,70%; Pendidikan dengan rata-rata sarjana dengan proporsi 44,90%; Pekerjaan pegawai Negeri 35,71%; Tempat tinggal dirumah sendiri 52,04%; asal daerah diluar Lampung Barat 52,04% dan dengan jumlah pengeluaran 2-3jt/bulan sebesar 34,70%. Berdasarkan perilaku konsumen kopi Luwak Robusta di Agroindustri Ratu Luwak, Liwa, Lampung Barat konsumen yang lebih dominan membeli produk Kopi Luwak Robusta adalah Para pegawai Negeri dan juga masyarakat yang merantau dari luar Kabupaten Lampung Barat. Variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Robusta.

Kata kunci: Agroindustri, kopi luwak, perilaku konsumen

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI LUWAK ROBUSTA
DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT
(Studi Kasus Ratu Luwak, Liwa, Kabupaten Lampung Barat)**

Oleh

ELSA YULYANDA

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI
LUWAK ROBUSTA DI KABUPATEN
LAMPUNG BARAT (Studi Kasus Ratu
Luwak, Liwa, Kabupaten Lampung Barat)**

Nama Mahasiswa : **Elsa Yullyanda**

No. Pokok Mahasiswa : 1814231021

Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

Fakultas : Pertanian



[Signature]
Dr. Dewi Sartika, S.T.P., M.Si.
NIP 19701220 200812 2 001

[Signature]
Dr. Ir. Tanto Pratondo Uto
NIP 19680807 199303 1 002

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

[Signature]
Dr. Erdi Suroso, S.T.P., MTA.
NIP 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Dewi Sartika, S.T.P., M.Si.

Sekretaris : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si.

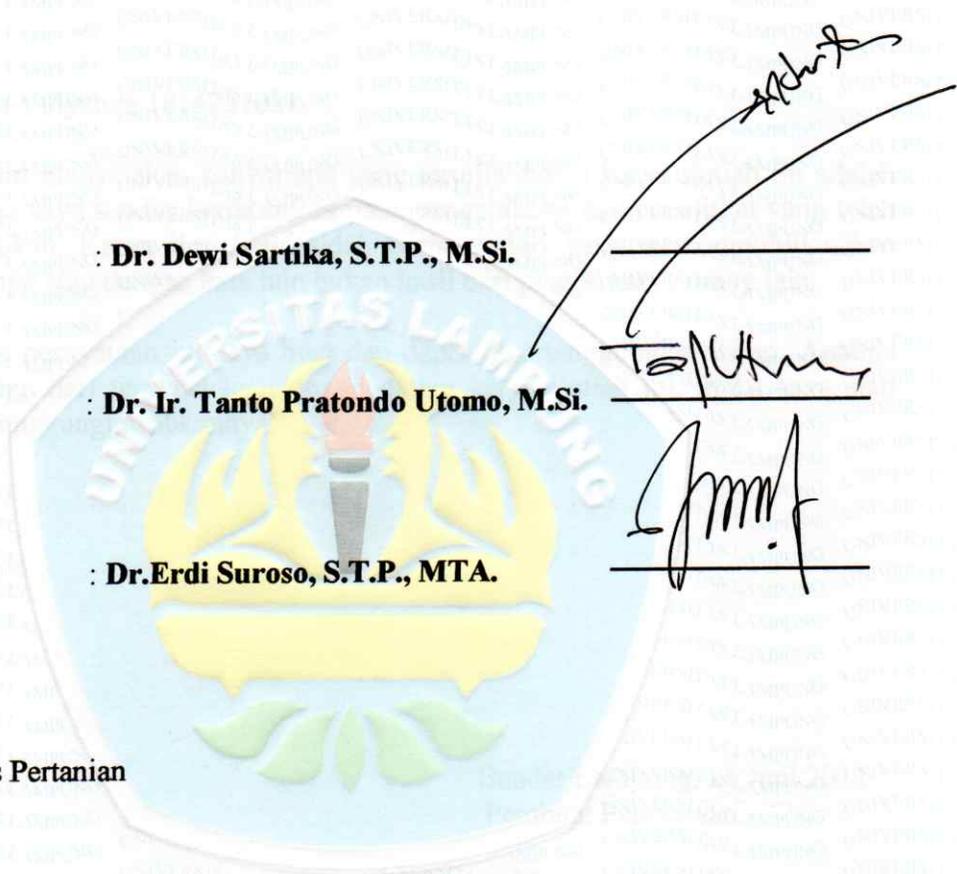
Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., MTA.

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP. 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 22 Juni 2022



[Handwritten signatures and lines for approval]

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya Elsa Yulyanda 1814231021.

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan penelitian yang telah saya lakukan. Karya ilmiah ini tidak berisi materi yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ilmiah ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 21 Juni 2022
Pembuat Pernyataan



Elsa Yulyanda
1814231021

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Lampung Barat pada tanggal 06 Juli 2000 dari pasangan Bapak Dohmi dan Ibu Rumina. Penulis adalah anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikannya di Taman Kanak-kanak (TK) di TK ABA Liwa pada tahun 2005, tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 02 Way Empulau Ulu lulus pada tahun 2012, tingkat sekolah menengah pertama (SMP) di Mtsn 1 Lampung Barat lulus pada tahun 2015 dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 1 Lampung Barat lulus pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2018.

Penulis mengikuti kegiatan KKN di desa Padang Dalom, Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat selama 40 Hari. Penulis melaksanakan Praktikum Umum (PU) di CV. Sumber Barokah di Kota Liwa selama 30 hari kerja efektif. Selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung, penulis juga aktif dalam organisasi kemahasiswaan dan komunitas internal kampus yaitu menjadi staff ahli kementerian dalam negeri dan Kementerian Pergerakan Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Lampung Kekuasaan Tertinggi Keluarga Besar Mahasiswa.. Komonitas Integritas pada tahun 2018-2019 dan menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian (HMJ THP Universitas Lampung).

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahillobbil'alamin, segala puji bagi Allah S.W.T. atas segala kenikmatan rahmat, hidayah, dan Inayah-Nya yang tiada terhingga. Shalawat teriring salam semoga selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W. beserta keluarganya, para sahabat dan pengikutnya, yang bersamanya kemuliaan dan keagungan Islam, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI LUWAK ROBUSTA DI KABUPATEN LAMPUNG BARAT** (**Studi Kasus Ratu Luwak, Liwa, Kabupaten Lampung Barat**)

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Erdi Suroso, S.T.P., MTA. selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang telah memberikan arahan, saran, nasihat serta sebagai Dosen Pembahas atas bimbingan, nasihat, arahan, dukungan, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses perkuliahan, dan skripsi.
3. Dr. Dewi Sartika, S.T.P., M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Satu dan juga pembimbing akademik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, dukungan, nasihat, arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam bimbingan selama proses penyelesaian skripsi serta atas saran, doa dan bimbingan yang telah diberikan.
4. Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo, M.Si. sebagai Dosen Pembimbing Dua yang telah

memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, dukungan, nasihat, arahan, meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam bimbingan selama proses penyelesaian skripsi serta atas saran, doa dan bimbingan yang telah diberikan.

5. Seluruh Dosen Jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
6. Karyawan dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian atas semua bantuan yang telah diberikan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dohmi dan Ibu Rumina yang selalu memberikan dukungan mental maupun finansial, semangat, kasih sayang, perhatian, kebahagiaan, saran dan do'a yang tak pernah terputus untuk kelancaran dan kesuksesan penulis.
8. Kakak tersayang, Eli Yunita dan Dapit Rusman yang selalu memberikan semangat, dukungan baik mental maupun motivasi, nasihat, doa dan perhatian kepada penulis.
9. Keluarga Besar tercinta baik paman-paman dan tante-tante yang tidak dapat ditulis satu persatu, atas semua limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, kebahagiaan, dan perhatian yang tak pernah putus kepada penulis selama ini.
10. Sepupu-sepupu yang tidak dapat ditulis satu persatu, atas semua limpahan kasih sayang, doa, nasihat, semangat, kebahagiaan, dan perhatian yang tak pernah putus kepada penulis selama ini.
11. Bapak H. Sapri dan Ibu Sri Wiyatmi S.T., M.P. Owner pemilik CV. Ratu Luwak serta buke dan pakde atas semua arahan, bantuan, dan izin yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
12. Keluarga Besar DAGRI atas dukungan, cinta, kejutan, motivasi, kegokilan, keanehan, kesenangan, kesedihan, kejulitan, keseruan, dan kebersamaan yang diberikan kepada penulis.
13. Sahabat Calon S.T.P. Ayunda, Yuli, Odis, Niken,, dan Afril, atas dukungannya, yang selalu membantu, memberikan semangat, menemani dimasa perkuliahan dan motivasi yang terbaik.

14. Sahabat sahabat seperjuangan TIP angkatan 2018, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya dan bantuannya selama ini.
15. Sahabat sahabat seperjuangan Lia, mba Endang Kasihati dan lain lain yang tak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan motivasi kalian dalam memahami dan menemani penulis.
16. Kawan-Kawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas semangat, kelucuan, dan kenangan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak di masa yang akan datang. Penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan semoga Allah SWT membalas budi baik berbagai pihak atas semua hal yang telah diberikan kepada penulis. *Aamiin*.

Bandar Lampung, 21 Juni 2022

Pembuat Pernyataan

Elsa Yulyanda

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kerangka Pemikiran	4
1.5 Hipotesis	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kopi.....	7
2.1.1 Sejarah Kopi Luwak	7
2.1.2 Pengertian Kopi	8
2.1.3 Kopi Robusta	9
2.2 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	9
2.3 Preferensi Konsumen	10
2.4 Kepuasan Konsumen.....	11
2.5 Kopi Luwak.....	12
2.6 Proses Produksi Kopi Luwak	14

2.7 Sejarah dan Struktur Organisasi Agroindustri Ratu Luwak	16
III. METODE PENELITIAN	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Alat dan Bahan	28
3.3 Metode Penelitian	28
3.4 Metode Penarikan Sampel	29
3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reabilitas	31
3.6.3 Analisis Komponen Utama	32
3.6 Analisis Komponen Utama	32
3.7 Pengamatan Analisis Komponen Utama	32
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Tata Letak/Layout Agroindustri Ratu Luwak	35
4.2 Karakteristik Responden	36
4.3 Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi Luwak Robusta	42
4.4 Hasil Uji Validitas	43
4.5 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.6 Analisis Perilaku Konsumen Kopi Luwak Robusta	45
V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2. Pembuatan kopi luwak	15
Gambar 3. Struktur Organisasi Agroindustri Ratu Luwak	18
Gambar 4. Tata Ruang Café milik Ratu Luwak.....	35
Gambar 5. Sebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 6. Sebaran Data Penggemar Kopi Luwak Robusta Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 7. Sebaran Data Berdasarkan Pendidikan	38
Gambar 8. Sebaran Data Penggemar Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Gambar 9. Sebaran Data Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	40
Gambar 10. Sebaran Data Berdasarkan Tempat tinggal	41
Gambar 11. Sebaran Data Berdasarkan Asal Daerah.....	41
Gambar 12. Tampak Depan Cafe Ratu Luwak	64
Gambar 13. Ruang Café Ratu Luwak	64
Gambar 14. Responden yang Mengisi Kuesioner.....	65
Gambar 15. pengisian kuisoner.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pengunjung di CV.Ratu Luwak.....	29
Tabel 2. Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 3. Hasil Uji Reliabelitas	45
Tabel 4. Pertanyaan Indikator Faktor Luaran Produk Kopi Luwak.....	47
Tabel 5. Pertanyaan Indikator Faktor Produk	48
Tabel 6. Tabel Indikator Faktor Harga.....	49
Tabel 7. Tabel Indikator faktor Promosi	50
Tabel 8. Pertanyaan Indikator faktor Lokasi.....	51
Tabel 9. Tabel responden	76
Tabel 10. Lanjutan	77
Tabel 11. Tempat Tinggal dan Umur	78
Tabel 12. Pendidikan dan jenis kelamin	78
Tabel 13. Pekerjaan.....	78
Tabel 14. Asal daerah dan jumlah pengeluaran	79

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Lampung memegang peranan penting dalam bisnis kopi. Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi sentra gerbang utama ekspor kopi nasional. Provinsi Lampung pada produksi kopi menurut provinsi di Indonesia 2017-2021 menduduki peringkat ke 10 pada tahun 2021 (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021). Terdapat beberapa Kabupaten yang ada di Provinsi Lampung yang menghasilkan Produk kopi terbesar di Provinsi Lampung yaitu khususnya Lampung Barat, Tanggamus dan Lampung Utara. Kabupaten Lampung Barat memiliki banyak sentra industri kopi luwak. Hal ini tentu membuat persaingan bisnis kopi luwak semakin ketat. Sehingga produsen kopi semakin meningkatkan inovasi produk kopi luwak salah satu cara kerja dapat dilakukan oleh produsen industri kopi meningkatkan pemahaman mengenai produk kopi luwak dan juga memahami keragaman perilaku konsumen. Jenis merek kopi luwak yang beragam dipasaran, keunggulan serta karakteristik produk yang ditawarkan pasar membuat konsumen dapat memilih jenis mana yang sesuai dengan selera mereka (Febrianti, 2011).

Lampung Barat merupakan salah satu Kabupaten di provinsi Lampung yang memiliki potensi kopi terbesar di provinsi Lampung. Banyak masyarakat yang ada di kabupaten Lampung Barat yang memanfaatkan situasi ini, salah satunya yaitu membuat pusat oleh-oleh khas Lampung Barat yaitu produk kopi Luwak. Selain membuat produk kopi luwak produsen juga membuat café contohnya pada agroindustri Ratu Luwak, di café ini terdapat minuman kopi luwak yang disajikan dan menjadi menu utamanya. Kopi Luwak merupakan komoditas Agroindustri yang potensial dan berprospek cukup cerah dalam perekonomian. Agroindustri yang memproduksi kopi luwak di kabupaten Lampung Barat adalah Agroindustri

Ratu Luwak. Ratu luwak juga menyediakan sebuah café untuk para wisatawan jika berkunjung ke Lampung Barat bisa langsung mencoba produk kopi Luwak yang di produksi oleh ratu luwak, demi untuk meningkatkan pelayanan yang prima dan untuk menjamin kepuasan konsumen, baik keselamatan, kesehatan, kebersihan, keamanan serta kesehatan minuman Kopi Luwak. Oleh karena itu agroindustri Kopi Luwak harus mampu meningkatkan pelayanan kepuasan konsumen baik pada produksi kopi luwak maupun pelayanan konsumen demi untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta perilaku konsumen terhadap produk kopi luwak. Konsumen dan perilaku konsumen merupakan salah satu faktor yang utama dalam persaingan bisnis produk di pasaran. Perilaku konsumen juga diartikan sebagai kegiatan, tindakan serta psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dan kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2003).

Harga merupakan salah satu faktor mengapa konsumen memilih suatu produk. Harga yang di berikan oleh produsen kopi luwak di Lampung Barat terbilang terjangkau jika dibandingkan dengan agroindustri kopi luwak di luar kabupaten Lampung Barat. Harga yang di tawarkan oleh agroindustri kopi luwak di Lampung Barat tidak dijadikan oleh konsumen untuk tidak membeli kopi luwak di agroindustri kopi luwak yang ada di Lampung Barat. Kopi luwak di agroindustri kopi luwak di Lampung Barat sangat berkualitas hal ini ditunjukkan oleh proses produksi, kelayakan tempat produksi serta kualitas produk kopi luwak sangat terjamin. Desain kemasan produk kopi luwak juga sangat menarik minat Konsumen untuk membeli produk kopi luwak yang berada di Lampung Barat. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Amstrong, 2012).

Menurut Daryanto (2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tingkat kepuasan konsumen akan menentukan produk yang akan di beli konsumen serta yang dipilih

konsumen akan berpengaruh terhadap tingkat pemasaran agroindustri kopi luwak dan berpengaruh terhadap agroindustri tersebut dalam persaingan bisnis di pasaran dengan produk yang sama atau sejenis. Pesatnya persaingan bisnis menyebabkan tingkat penjualan oleh industri-industri Kopi Luwak yang berada di Lampung Barat seringkali tidak stabil sehingga produksi mereka terkadang naik dan turun. Salah satu penyebab dari produksi kopi luwak di kabupaten Lampung Barat khususnya agroindustri kopi luwak adalah perilaku konsumen.

Tempat salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, tempat yang strategis, semakin strategis tempat pendistribusian maka akan semakin konsumen mengenal produk suatu agroindustri. Promosi, dalam mencari perhatian konsumen promosi harus dilakukan untuk mengenalkan produk ke pasar dan konsumen, agar produk suatu agroindustri semakin dikenal di pasaran. Harga, produk, tempat dan promosi sangat mempengaruhi terhadap tingkat penjualan dan perilaku konsumen serta perbedaan tingkat usia konsumen, masalah yang dialami oleh agroindustri Ratu Luwak adalah tingkat penjualan atau perilaku konsumen yang tidak stabil menyebabkan produksi kopi luwak menjadi tidak stabil, maka dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai analisis perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen yang meliputi, pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Luwak seperti pengaruh tingkat kesukaan konsumen berdasarkan usia terhadap Kopi Luwak serta penelitian ini menggunakan metode analisis komponen utama meliputi produk, harga, tempat dan promosi, yang berada di CV. Ratu Luwak di Kabupaten Lampung Barat

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh tingkat perilaku konsumen berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Jumlah Pengeluaran, Tempat Tinggal dan asal daerah terhadap keputusan pembelian kopi luwak
2. Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian Kopi Luwak

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menentukan pengaruh tingkat perilaku konsumen berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Jumlah Pengeluaran, Tempat Tinggal dan asal daerah terhadap keputusan pembelian kopi luwak
2. Menentukan pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian Kopi Luwak

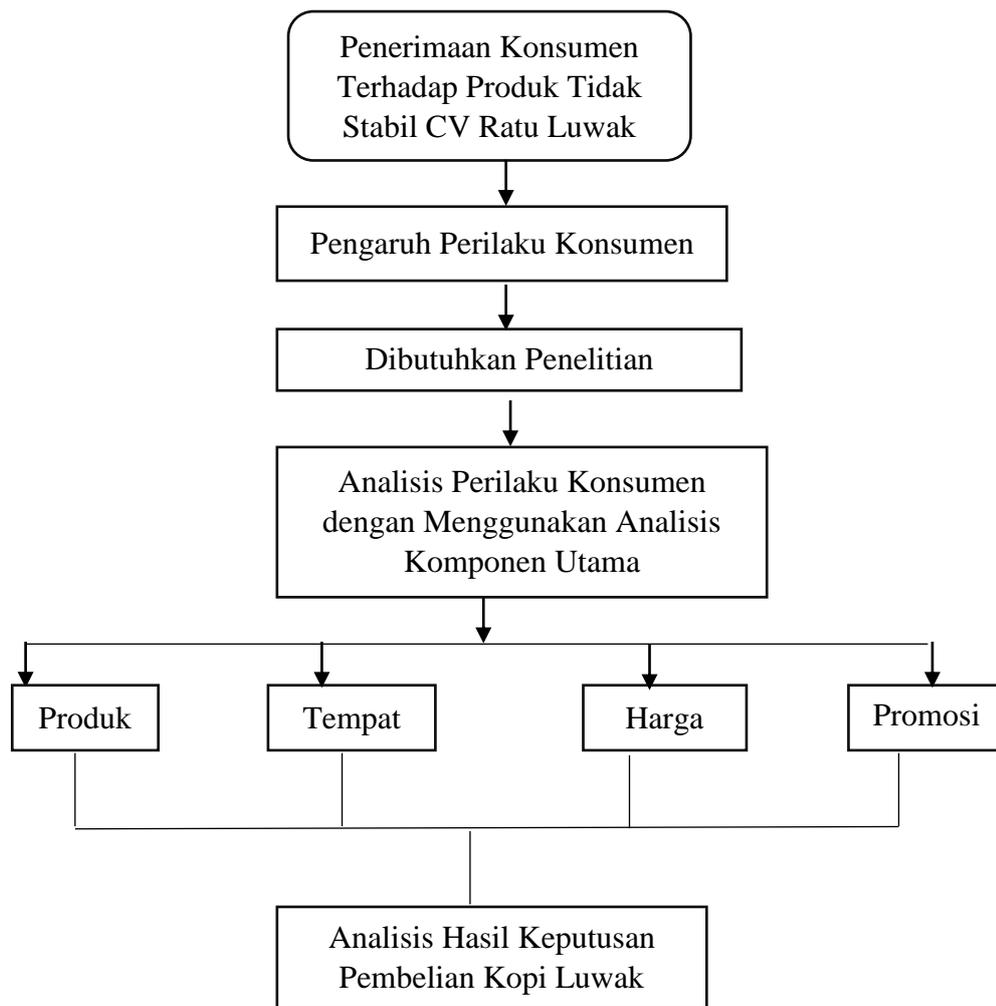
1.4 Kerangka Pemikiran

Agroindustri produk Kopi menjadi salah satu yang diminati oleh masyarakat Lampung Barat. Inovasi kopi menjadi kopi luwak yang dilakukan oleh produsen kopi di Lampung barat. Selain dengan meningkatnya perkembangan agroindustri kopi luwak berkembang sangat pesat. Kecenderungan masyarakat yang menyukai kopi membuat industri Kopi luwak semakin pesat sehingga bermunculan masyarakat membuka usaha bisnis kopi, kopi yang dibisniskan bukan hanya kopi bubuk biasanya melainkan diinovasikan menjadikan kopi luwak. Banyak pelaku usaha menganggap dengan membuka usaha bisnis kopi maka usahanya akan berkembang pesat seiring berjalannya waktu dimasa sekarang sampai dimasa yang akan datang. Bisnis inovasi kopi yaitu kopi luwak merupakan bisnis yang menjanjikan di kabupaten Lampung Barat. Hal ini terjadi disebabkan karena meningkatnya daya tarik Konsumen untuk membeli produk kopi luwak, perkembangan usaha industri Kopi luwak di kabupaten Lampung Barat cukup menjanjikan dan semakin berkembang pesat tak terkecuali di industri Kopi luwak di industri kopi luwak yang berada di kabupaten Lampung Barat. Penjualan kopi luwak di Kabupaten Lampung Barat cenderung tidak stabil dikarenakan pengaruh perilaku konsumen yang tidak menentu yang menjadi salah satu permasalahan di agroindustri Kopi Luwak.

Kopi luwak merupakan agroindustri yang berkembang pesat. Pada masa modern sekarang banyak agroindustri kopi luwak yang merupakan inovasi dari kopi hasil fermentasi yang semakin berkembang pesat seiring berjalannya masa dan

agroindustri baru kopi luwak mampu menyaingi industri yang sudah lama ada atau berdiri. Dikarenakan banyak persaingan bisnis yang semakin pesat pelaku usaha membuat produk dengan harga yang terjangkau, tempat yang strategis serta melakukan promosi yang mampu membuat produk nya dikenal oleh masyarakat. Perilaku Konsumen seperti sikap merupakan faktor keputusan pembelian Kopi luwak dengan menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu produk yang akan konsumen konsumsi. Untuk menstabilkan penjualan kopi luwak di agroindustri kopi luwak maka dibutuhkan analisis perilaku konsumen dengan menggunakan metode kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Jenis pertanyaan ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Selera konsumen merupakan sikap yang ditunjukkan pada penelitian ini, yang termasuk salah satu pola pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah jumlah pembelian produk kopi luwak. Menurut Ahman (2009). Permintaan diartikan sebagai jumlah barang dan jasa yang diminta (mampu dibeli) seseorang atau individu dalam waktu tertentu pada berbagai tingkat harga. Kerangka pemikiran perilaku konsumen pada kopi luwak dengan menganalisis keputusan pembelian kopi luwak dan analisis komponen utamanya kemudian dilakukan analisis perilaku konsumen terhadap pembelian produk kopi luwak. Pada penelitian ini dibutuhkan pengamatan analisis perilaku konsumen berdasarkan produk, tempat, harga serta promosi, diharapkan dengan analisis perilaku konsumen penerimaan produk kopi luwak robusta dapat stabil.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

1.5 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah diduga tingkat kepuasan konsumen di industri Ratu Luwak, Liwa, Lampung Barat dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan tempat tinggal, asal daerah dan jumlah pengeluaran. Perilaku konsumen juga diduga konsumen menyukai produk Agroindustri Ratu Luwak dikarenakan produk luaran kopi luwak robusta, produk, harga, promosi dan juga lokasi Agroindustri ratu luwak sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi

2.1.1 Sejarah Kopi Luwak

Kopi berasal dari Afrika yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian Selatan Arab melalui para saudagar Arab. Di Indonesia kopi mulai di kenal pada tahun 1696, yang dibawa oleh Verenigde Oost Indische Compagnie (VOC). Tanaman kopi di Indonesia mulai di produksi di pulau Jawa dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan, maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Rahardjo, 2012).

Manfaat dari kopi luwak itu sendiri adalah melindungi gigi dari bakteri penyebab gigi berlubang, mencegah kanker payudara, melindungi kulit dari serangan penyakit kanker kulit, mencegah penyakit diabetes, mampu menghambat peradangan di dalam otak, mencegah batu empedu, dan meningkatkan stamina tubuh (Anonim, 2014). Kopi Luwak menjadi lebih istimewa karena luwak mencari buah kopi yang 90% matang. Luwak tidak melihat warna, tetapi menggunakan daya penciuman yang tajam dan selalu mencari kopi pada malam hari. Dalam satu pohon kopi, hanya 1-2 butir buah yang dimakan, dengan begitu kopi yang diambil oleh luwak adalah kopi dengan nilai kematangan tertinggi, yang tentunya sangat berpengaruh pada cita rasa dan aroma kopi (Budiman, 2012).

Keistimewaan kopi luwak dibandingkan dengan kopi yang lain adalah sebagai berikut :

1. Kopi luwak berasal dari biji terbaik. Naluri hewan luwak akan memilih biji kopi paling matang yang biasanya berwarna merah. Bisa dipastikan 90% biji kopi yang dihasilkan oleh hewan luwak adalah yang benar-benar matang, yang tentunya bisa meningkatkan kualitas kopi.
2. Kopi luwak sudah mengalami proses fermentasi alami dalam perut luwak sehingga memberikan perubahan komposisi kimia pada biji kopi dan dapat meningkatkan kualitas rasa kopi, selain pada suhu fermentasi optimal dan dibantu dengan enzim dan bakteri yang ada pada pencernaan luwak. Kopi luwak mengandung kafein yang sangat rendah hanya sekitar 0,5 s/d 1%. Jenis kopi luwak yang penulis teliti merupakan bubuk kopi luwak liar yang siap seduh serta dikemas dan diberi merek. Belakangan ini keberadaan kopi luwak di Indonesia semakin populer, banyak merek-merek kopi yang meletakkan nama kopi luwak dalam mereknya. Hal ini mungkin karena konsumen lebih menyukai rasa kopi luwak yang lebih enak, aromanya sedap serta tingkat kafein yang lebih rendah dari kopi lainnya. Untuk memaksimalkan tujuan, suatu perusahaan harus bisa mengidentifikasi keragaman perilaku konsumen dalam mengambil tindakan untuk membeli suatu produk.

2.1.2 Pengertian Kopi

Kopi (*coffea sp.*) adalah spesies berbentuk pohon yang termasuk dalam family Rubiaceae dan genus coffea. Tanaman ini tumbuhnya tegak, bercabang, dan bila dibiarkan tumbuh mencapai 12 meter, daunnya bulat dengan ujung agak meruncing, daun tumbuh berhadapan dengan batang, cabang dan ranting-rantingnya (Saputra, 2008). Buah kopi yang masih muda berwarna hijau, sedangkan buah yang masak bersama merah, pada umumnya kopi mengandung 2 butir atau biji, biji-biji tersebut memiliki bidang yang datar (perut) dan bidang yang cembung (punggung), tetapi adakalanya hanya ada satu butir biji yang bentuknya bulat panjang sering disebut biji atau kopi. Perakaran kopi Arabika lebih dalam dari pada kopi robusta oleh karena itu kopi arabika lebih tahan kering dibanding kopi robusta (Ellyanti, Karim, dan Basri 2012).

ahasil olahan kopi yang paling utama adalah minuman kopi. Minuman kopi merupakan yang berasal dari proses pengolahan dari ekstraksi biji tanaman kopi yang dicampur dengan air. Bentuk pengolahan tanaman kopi diantaranya kopi tabruk dan kopi instan. Kopi tabruk yaitu minuman kopi yang diseduh langsung dengan dicampurkan air dan akan menghasilkan ampas, Kopi luwak yaitu kopi dengan proses fermentasi terlebih dahulu serta kopi instan yaitu serbuk hasil olahan biji kopi yang apabila diseduh dengan air.

2.1.3 Kopi Robusta

Kopi Robusta (*Coffea canephora* L.) dikenal memiliki kafein yang tinggi dan lebih tinggi dibandingkan dengan kopi jenis arabika (Erdiansyah dan Yusdianto, 2012). Biji kopi secara alami mengandung berbagai jenis senyawa antara lain kafein, asam klorogenat, karbohidrat, lemak, asam amino, senyawa volatil, dan mineral. Ruth (2010), menjelaskan bahwa biji kopi mengandung protein, minyak aromatis, dan asam-asam organik. Kopi robusta memiliki kandungan kafein dua kali lipat dibandingkan kopi arabika, sehingga efek stimulan dari kopi robusta akan lebih besar dibandingkan kopi arabika (Erdiansyah dan Yusdianto, 2012). Kadar kafein yang terdapat di dalam biji kopi robusta antara 1,50-2,72%, sedangkan di dalam biji kopi arabika sebesar 0,94-1,59% (Mulato, et al., 2006).

2.2 Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami,

mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami

2.3 Preferensi Konsumen

Kebutuhan konsumen atas produk dan jasa yang meningkat memberikan peluang bagi pengusaha untuk menciptakan barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Namun demikian, tidak semua produk dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Terdapat penilaian suka atau tidak suka akan produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan sikap dan persepsi yang berlainan diantara konsumen dalam memilih dan menilai produk dan jasa. Bagaimana sebenarnya produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen diyakini memiliki peranan besar dalam menentukan kualitas produk dan jasa serta berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Kotler (1993) menggambarkan tentang sikap konsumen atas produk atau jasa sebagai suatu evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui obyek atau ide. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) menggambarkan sikap sebagai ungkapan perasaan terdalam yang mencerminkan kecenderungan konsumen dalam menerima atau tidak menerima secara konsisten dengan tingkat kesukaan pada suatu obyek. Untuk mengukur preferensi konsumen terhadap produk atau jasa diperlukan suatu model pengukuran yang dapat menganalisis hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap atas produk sesuai dengan ciri atau atribut produk. Salah satu metode yang digunakan adalah survai sikap Multiatribut. Metode ini mengandaikan bahwa sikap berhubungan dengan perilaku. Penekanannya adalah pada memastikan kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap. Dengan demikian, dapat dilakukan suatu upaya untuk meramalkan pemasaran berdasarkan perilaku konsumen. Dalam hal ini, analisis sikap

Multiatribut merupakan sumber yang kaya akan informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar. Selain itu, analisis sikap Multiatribut juga dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk beberapa jenis pemangsaan pasar. Satu lagi manfaat dari analisis sikap Multiatribut ini adalah implikasinya untuk pengembangan produk.

2.4 Kepuasan Konsumen

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh seorang konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa setelah mereka membeli dan menggunakan barang tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Menurut Kotler (2005), perasaan kecewa atau senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk yang diharapkan merupakan pengertian dari kepuasan. Apabila kinerja memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas begitu pula sebaliknya. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau amat senang. Menurut Irawan (2003) terdapat lima komponen yang dapat mendorong kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Kualitas produk. Kualitas produk menyangkut lima elemen, yaitu erformance, reliability, conformance, darability, dan consistency. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang baik yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep servqual meliputi reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible.

- 3) Faktor emosional, kepuasan konsumen yang diperoleh pada saat menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan gaya hidup kepuasan pelanggan didasari atas rasa bangga rasa percaya diri simbol sukses dan sebagainya.
- 4) Harga komponen, Harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat value for money yang tinggi.
- 5) Kemudahan komponen ini berhubungan dengan biaya untuk memperoleh produk atau jasa pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5 Kopi Luwak

Kopi luwak (Civet coffee) merupakan salah satu produk kopi khas Indonesia yang dihasilkan dari biji kopi yang telah dicerna oleh hewan luwak dengan nama latin (*Paradoxurus hermaphroditus*). Biji kopi yang telah dicerna tersebut dikumpulkan dari fases hewan luwak kemudian diproses dengan tahap pencucian dan pengeringan sebelum disangrai dan diolah seperti biji kopi umumnya. Luwak memilih buah kopi yang mempunyai tingkat kematangan yang optimum berdasarkan rasa dan aroma, luwak memakannya dengan mengupas kulit luarnya, lalu menelan biji serta lendirnya (Hadipernata et al., 2011). Proses fermentasi pada pencernaan luwak dibantu oleh mikroba dan enzim yang berada pada pencernaan luwak sehingga terjadi fermentasi biji kopi alami dalam pencernaan luwak (Marcone, 2004). Proses fermentasi yang terjadi pada pencernaan luwak membentuk cita rasa kopi luwak yang khas tidak dimiliki kopi biasa dikarenakan terjadinya perubahan komposisi kimia pada biji kopi yang terfermentasi di pencernaan luwak (Panggabean, 2011)

Menurut Guntoro (2010), pada hewan luwak proses pencernaan oleh mikroba yang intensif berlangsung pada organ usus halus dan usus besar, beberapa jenis mikroba yang efektif untuk hidrolisa protein dan karbohidrat pada saluran pencernaan luwak, yaitu mikroba spesies BAL (*Lactobacillus plantarum* dan *L. brevis*, *Leuconostoc paramesenteroides* dan *L. mesenteroides* serta *Streptococcus*

faecium), dan enzim protease yang ada pada pencernaan luwak (Banoon, 2002). Menurut hasil penelitian Mahendradatta et al. (2011), peningkatan kualitas cita rasa kopi luwak diakibatkan oleh kandungan protein yang rendah dan kandungan lemak yang tinggi dibandingkan kopi biasa. Kandungan protein yang rendah dapat menurunkan rasa pahit, sedangkan kandungan lemak yang tinggi dapat meningkatkan body (Buffo, 2004).

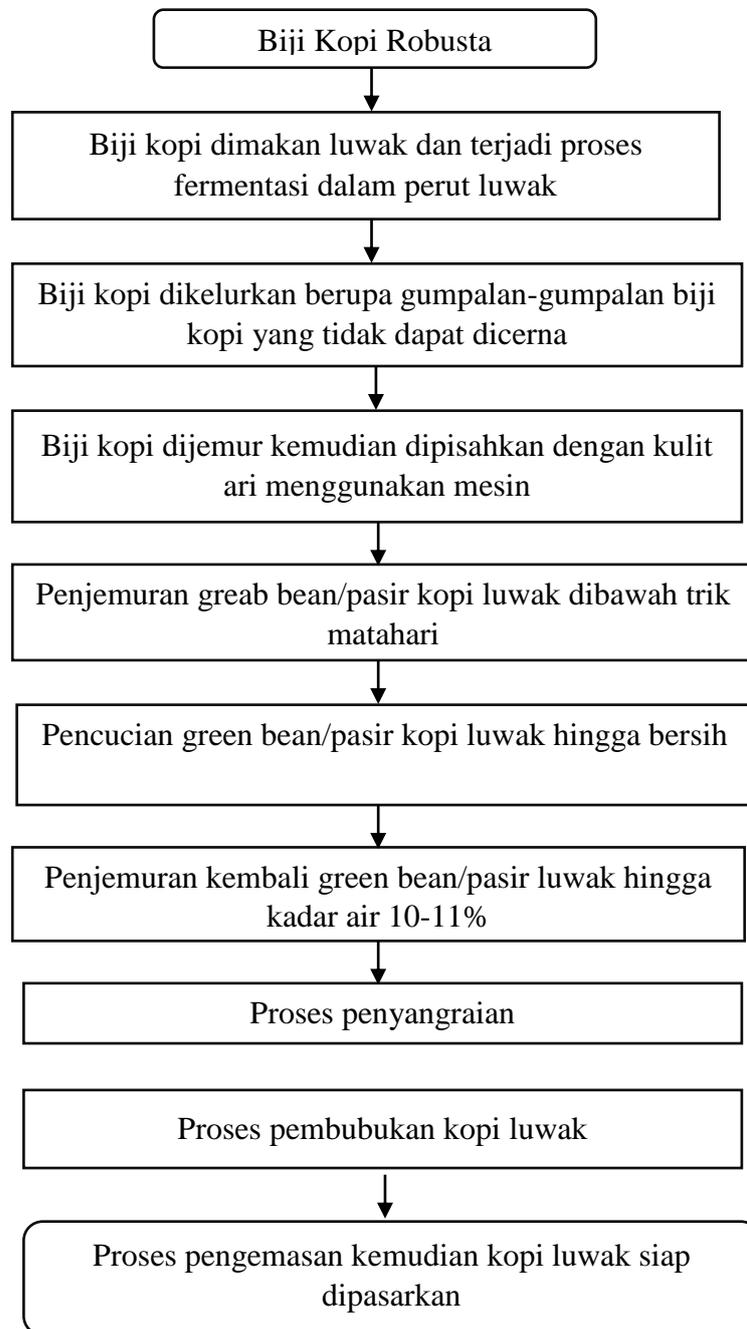
Kopi luwak umumnya berasal dari biji kopi robusta atau arabika. Kopi biasa dipanen dengan cara dipetik langsung dari pohon kopi sedangkan kopi luwak dipanen dari fases hewan luwak. Setelah itu dicuci, dikeringkan dan siap dikemas. Proses fermentasi terjadi pada pencernaan luwak dan banyak enzim yang berperan disini, sehingga rasa yang didapat dari proses fermentasi alami ini menjadi unik. Selama proses fermentasi di pencernaan luwak terjadi degradasi lapisan lendir pada biji kopi, yang tersisa kulit tanduk. Mikroba dan enzim pada pencernaan luwak masuk melalui pori-pori kulit tanduk dan terjadi fermentasi biji kopi (Mucclle, 2010).

Rasa dan aroma yang terbentuk pada kopi merupakan hasil dari proses penyangraian, pengendalian proses penyangraian dapat ditentukan oleh keseragaman ukuran, tekstur, kadar air, dan tekstur kimia. Seni dalam penyangraian sangat diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen. Berbagai macam tingkatan dalam menyangrai biji kopi, dimulai dari tingkat light, medium, dan dark. Biji kopi sebanyak 1 kg disangrai pada suhu 180-240°C, memerlukan waktu 15 sampai 20 menit. Uap air yang terdapat selama proses penyangraian harus segera dikeluarkan dengan cara diaduk sehingga panas terdistribusi secara seragam dan keseluruhan. Biji kopi dapat mengalami overroast karena waktu yang digunakan saat penyangraian terlalu lama dan ketika biji kopi dikeluarkan dari mesin sangrai tidak diaduk sampai dingin, karena itu proses penyangraian harus sangat diperhatikan (Mendez et al., 2000). Semakin tinggi suhu dan semakin lamanya waktu sangrai kadar air yang terkandung didalam kopi semakin rendah, hal ini sesuai dengan Soebito (2000), bahwa perbedaan suhu yang semakin tinggi antara medium pemanas mempercepat pindah panas ke bahan pangan dan penguapan air semakin cepat.

2.6 Proses Produksi Kopi Luwak

Proses produksi kopi luwak adalah sebagai berikut:

1. Bahan berupa biji kopi Robusta yang sudah tua atau masak di batang dan masih segar
2. Biji kopi tersebut diberikan kepada luwak sebagai pakan. Setelah biji kopi berada diperut luwak, maka akan terjadi proses fermentasi yang berlangsung kurang lebih 8-12 jam.
3. Kotoran yang dikeluarkan oleh luwak berupa gumpalan-gumpalan yang terdiri dari biji kopi yang tidak tercerna bercampur dengan lendir. Biji kopi atau kotoran luwak (Brenjel Raw) tersebut kemudian dijemur dibawah terik panas matahari (Full Sun Drying) hingga kadar air tersisa 20% – 25%. Kotoran yang dikeluarkan oleh luwak berupa gumpalan-gumpalan yang terdiri dari biji kopi yang tidak tercerna bercampur dengan lendir. Biji kopi atau kotoran luwak (Brenjel Raw) tersebut kemudian dijemur dibawah terik panas matahari (Full Sun Drying) hingga kadar air tersisa 20% – 25%.
4. Biji kopi yang telah dijemur kemudian dipisahkan dari kulit ari menggunakan mesin tumbuk sehingga menjadi Green Bean/pasir kopi luwak siap digoreng.
5. Penjemuran Green Bean/pasir kopi luwak di bawah terik matahari (Full Sun Drying) hingga kadar air tersisa 16%.
6. Pencucian Green Bean/pasir kopi luwak hingga bersih.
7. Penjemuran kembali Green Bean/pasir kopi luwak hingga kadar air 10-11%.
8. Biji kopi luwak yang telah berkadar air 10-11% kemudian disangrai
9. Pembubukan biji kopi luwak yang telah disangrai untuk menghasilkan kopi luwak halus dan siap seduh.
10. Setelah proses pembubukan selesai, lalu bubuk kopi luwak tersebut didinginkan, kemudian dimasukkan dalam kemasan sesuai dengan takaran yang diinginkan



Gambar 2. Proses Pembuatan Kopi Luwak Robusta2

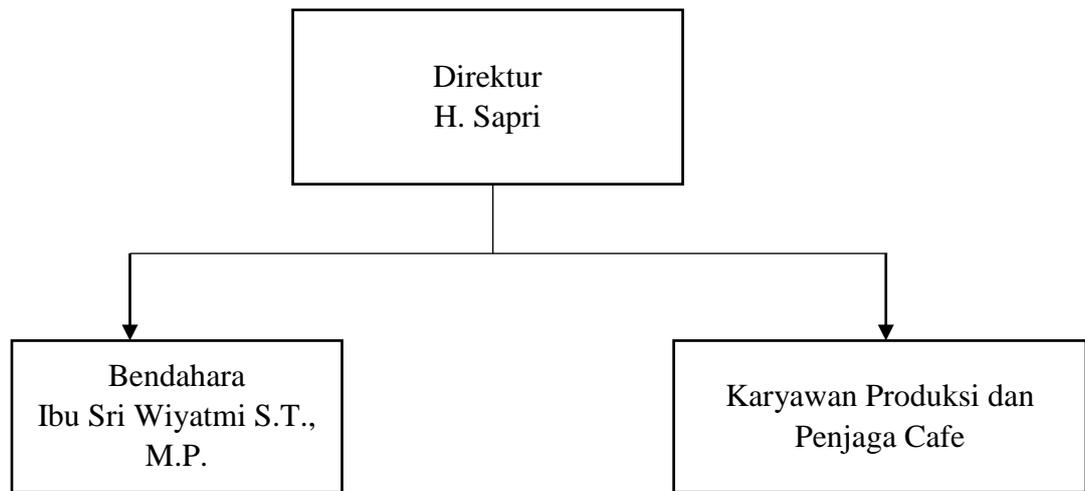
2.7 Sejarah dan Struktur Organisasi Agroindustri Ratu Luwak

Agroindustri Ratu Luwak didirikan pada tahun 2008. Pendiri usaha ini adalah Bapak H. Sapri yang berusia 49 tahun. Pendidikan terakhir H.Sapri adalah Sekolah Menengah Atas (SMA). H. Sapri dalam merintis usahanya dari awal hingga sekarang didampingi oleh istrinya yaitu Ibu Sri Wiyatmi, S.T., M.P. Awalnya dalam membuka usaha kopi luwak, H. Sapri hanya memiliki modal sebesar Rp300.000,00. Modal usaha tersebut H.Sapri peroleh dari modal pribadi. Latar belakang H. Sapri mendirikan agroindustri kopi luwak, yaitu dikarenakan beliau melihat komoditas kopi memiliki prospek usaha dan peluang pasar yang baik berdasarkan produksi kopi di Kabupaten Lampung Barat yang tinggi. H. Sapri berpendapat bahwa sumberdaya yang ada dengan kreativitas dan kegigihan kemungkinan besar mampu menciptakan lapangan usaha. Oleh karena itu, H. Sapri mendirikan usaha tersebut bukan hanya ingin memiliki usaha untuk menghasilkan pendapatan tetapi untuk membantu orang lain yang membutuhkan pekerjaan, terutama tetangga sekitar.

Pada awalnya dengan modal yang tersedia H. Sapri membuat kandang dan membeli satu ekor luwak dan beberapa kg kopi merah segar. Bahan bakuyang telah tersedia mulai diproduksi, secara perlahan hasil produksi biji kopi luwak dikumpulkan. Setelah terkumpul diolah menjadi kopi bubuk dan dipasarkan. H. Sapri pertama kali melakukan produksi menggunakan alat tradisional dan menggunakan tungku kayu bakar, sedangkan untuk menggiling kopi roasting menjadi kopi bubuk H. Sapri menggunakan jasa penggilingan kopi yang ada di desanya. Secara perlahan, H. Sapri menambah jumlah hewan luwak hingga pada pertengahan tahun 2009 jumlah hewan luwak yang dimiliki total 25 ekor, karena penambahan jumlah luwak yang lumayan banyak H. Sapri merekrut 5 tenaga kerja. Pada tahun yang sama, H. Sapri mulai mengurus izin usaha di dinas terkait setempat dan meningkatkan peralatan yang digunakan. Kopi luwak mulai terdengar khas, maka banyak kompetitor usaha sejenis yang mulai ikut menjalankannya.

Hingga pada tahun 2010, banyak media cetak dan digital yang meliput yang menjadikan komoditas kopi luwak semakin dikenal secara nasional dan dunia. Hal tersebut meningkatkan permintaan kopi luwak. Bersamaan dengan meningkatnya permintaan kopi luwak, usaha kopi luwak juga diguncang dengan isu-isu terkait kopi luwak, seperti haram, kopi luwak palsu dan lain-lain yang menyebabkan permintaan menjadi menurun. Meski demikian, H. Sapri tetap gigih mempertahankan usahanya dan melakukan jalan lain untuk terus melanjutkan usahanya, yaitu dengan cara mengikuti berbagai pameran produk yang ada di Bandung dan Jakarta.

Pada tahun 2011, mulai ada kepercayaan pasar kembali dan mulai ada konsumen yang meminta produk dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) tertentu. Pengalaman dan SOP yang diberikan calon pembeli menjadikan H. Sapri berkembang dalam meningkatkan kualitas produknya, sehingga penjualan kopi luwak semakin meningkat yang meningkatkan ekonomi hingga tahun 2013. Pada tahun 2014 terjadi peningkatan pasar untuk produk kopi robusta cap organik milik H. Sapri. Pada tahun 2015, Ratu Luwak memperkuat hukum dengan diperolehnya izin penangkaran dari Kementerian Kehutanan. Sejak tahun 2015, Ratu Luwak telah mengantongi 2 (dua) izin penangkaran dari Kementerian Kehutanan untuk surat izin penangkaran binatang liar yang dilindungi Menurut undang-undang untuk luwak jenis binturong dan surat izin dari Badan Konservasi Sumber Daya Alam (BKSDA) untuk surat izin penangkaran binatang liar yang tidak dilindungi undang-undang. Oleh karena itu, hingga tahun 2019, H.Sapri telah memiliki tenaga kerja langsung berjumlah 16 orang yang ia rekrut berdasarkan kemampuan dan kesanggupan setiap tenaga kerja untuk membantu H. Sapri menjalankan usahanya. Pada tahun 2020, akibat dari pandemik Covid-19, usaha kopi luwak terkena dampak, karena menurunnya permintaan kopi luwak, tetapi usaha tetap dilakukan meski tidak sebanyak tahun sebelum pandemik terjadi. Struktur organisasi Agroindustri Ratu Luwak di Kecamatan Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur Organisasi Agroindustri Ratu Luwak

Kegiatan usaha Agroindustri Ratu Luwak terutama dalam kegiatan produksi dilakukan oleh tenaga kerja dan berbentuk (Commanditaire Vennootschap) CV, sehingga memiliki struktur organisasi yang formal yang menjelaskan perbedaan tugas dan wewenang di dalam agroindustri tersebut. Direktur bertugas merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan agroindustri. Bendahara bertugas untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai. Pihak lain yang berkontribusi adalah tenaga kerja langsung yang berjumlah sembilan orang sebagai tenaga kerja langsung tetap dan tujuh orang sebagai tenaga kerja langsung harian. Tugas utama tenaga kerja tersebut adalah melakukan proses produksi, mulai dari pengadaan bahan baku sampai pemasaran. Sebagai pengganti atas tenaga yang telah diberikan, maka diberikan upah sesuai dengan pekerjaan yang dikerjaka

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai Maret 2022. Tempat penelitian di Agroindustri Kopi Luwak, Liwa, Lampung Barat

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner program dan alat tulis. Bahan yang digunakan dalam analisis perilaku konsumen adalah SPSS dan Microsoft Office.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner terhadap perilaku konsumen yang ada di Kabupaten Lampung Barat. Kuesioner disebar dengan menyebarkan kuesioner di café milik ratu luwak yang akan diisi oleh masyarakat Lampung Barat mengenai Perilaku Konsumen kopi luwak. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, adalah data penelitian yang diperoleh dari hasil kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara, buku, catatan berbagai studi pustaka, internet, berbagai literatur-literatur. Data yang diperoleh kemudian ditabulasikan, disajikan dalam bentuk tabel lalu dianalisis. Pengolahan data adalah deskriptif dengan menggunakan Microsoft Office.

3.4 Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini responden yang ditetapkan adalah pengunjung produk Kopi Luwak dan masyarakat Liwa, Lampung Barat yang melakukan pembelian di Ratu Luwak dan konsumen yang membeli Produk Kopi Luwak di Kota Liwa. Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin (Umar 2005), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Nilai kritis yang digunakan (10%)

Maka berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, didapat jumlah responden sebanyak 98 responden dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung di CV.Ratu Luwak

No	Bulan	Jumlah Pengunjung di CV. Ratu Luwak
1	Oktober 2021	2.306
2	November 2021	1624
3	Desember 2021	1.894
	Jumlah	5.824

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{5824}{1+5824(0,1)^2} \\
 &= \frac{5824}{1+5824(0,01)} \\
 &= \frac{5824}{58,24} \\
 &= \mathbf{98}
 \end{aligned}$$

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik quota sampling. *Quota sampling* adalah teknik sampling non probabilitas, responden yang akan dipilih adalah orang-orang yang diperkirakan dapat menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner (Umar 2013). Kriteria konsumen yang akan dijadikan responden pada penelitian ini yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produk di Ratu Luwak Di Lampung Barat dan usia responden lebih dari 17 tahun, diyakini pada usia tersebut konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sendiri.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui metode kuesioner yang telah disiapkan. Paket kuesioner yang dibagikan terdiri dari dua bagian. Bagian pertama dari kuesioner berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan responden dan bagian kedua memuat identitas responden yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang mengacu pada model perilaku konsumen Engel, Blackwell dan Miiard (1993). Jenis pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner adalah pertanyaan berstruktur yang berisikan pertanyaan tertutup, terbuka dan semi tertutup yaitu pertanyaan-pertanyaan yang Inemberi alternatif jawaban kepada respondan untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia ataupun menjawab lebih dari satu jawaban sesuai dengan pertanyaan yang diajukan.

3.6 Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan dengan terlebih dahulu menggunakan coding untuk menyeragamkan data yang telah dikumpulkan. Dilakukan pula perhitungan persentase jawaban responden yang dibuat dalam bentuk tabulasi. Data yang dikumpulkan diolah dengan bantuan Microsoft office. Data kemudian diolah.

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji Instrumen pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data (pengukuran) yang valid. Suatu pengukuran dinyatakan Valid apabila instrumen yang digunakan dapat mengukur kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian (Sugiyono 2017: 198). Karel person (dalam Ivan Christianus 2017:46), menyatakan Uji validitas dapat menggunakan rumus Product Moment :

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Berikut kriteria pengujian uji validitas :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ menggunakan taraf keyakinan 95% maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ menggunakan taraf keyakinan 95% maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

3.6.2 Uji Reabilitas

Sugiyono (2017 : 198-199) Uji reliabilitas ialah alat uji yang digunakan untuk mengukur obyek yang sama secara berulang, dengan menghasilkan data yang sama (Instrumen Reliabel). Rumus *Cornbach's Alpha* merupakan rumus pengujian uji reliabilitas yang skornya antara 1 dan 0 (dalam Ivan Christianus 2017:47), yaitu :

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

$\Sigma \sigma_b^2$ = Jumlah Butir Variasi

σ_t^2 = Total Varian

K = Banyaknya Soal

Apabila, jumlah nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka data kuesioner dinyatakan baik (reliable).

3.6.3 Analisis Komponen Utama

Analisis Komponen Utama (AKU) adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan di antara dua variabel yang saling berkorelasi, melalui transformasi variabel asal ke variabel baru yang tidak berkorelasi (Chatfield dan Collins dalam Riana (1997)). Analisis Komponen Utama merupakan bagian dari Metode Analisis Peubah Ganda (Multivariare Analysis). Tujuan utama dari AKU adalah menjelaskan hubungan di antara banyak variabel asal dalam bentuk beberapa faktor (variabel baru) yang disebut komponen utama. Kelompok variabel baru yang terbentuk jumlahnya lebih sedikit dari variabel asal tetapi masih dapat menerangkan sebagian keragaman variabel asalnya. Analisis Komponen Utama pertama kali diperkenalkan oleh Karl Pearson, kemudian dikembangkan oleh Harold Hotelling dalam Dewi (1997).

3.6 Analisis Komponen Utama

Analisis komponen utama digunakan untuk menjawab tujuan ke dua mengenai pengaruh perilaku konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian Kopi Luwak. Analisis Komponen Utama (Principal Component Analysis) adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan Perilaku konsumen merupakan hal yang perlu diamati terus menerus agar pemasaran Kopi Luwak Robusta berjalan dengan baik. demikian, setelah dilakukan penelitian perilaku konsumen diharapkan Agroindustri Ratu Luwak bisa meningkatkan pemasaran untuk kepuasan pelanggan sehingga bisa meningkatkan penjualan.

3.7 Pengamatan Analisis Komponen Utama

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007) kualitas produk (product quality)

adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Shaharudin dkk. (2010) kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Yusof, 2013).

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain (Kotler, 2012). Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Amstrong, 2005). Penelitian yang dilakukan oleh Rajput, et.al. (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli di Pakistan. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah.

Promosi juga merupakan hal yang sangat penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Niazi, et.al. (2012) menunjukkan bahwa promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil

keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2010), distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Dharmmesta, 2008).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Usia konsumen mempengaruhi pembelian produk kopi luwak robusta, hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis pada usia 24-33th konsumen kopi luwak robusta lebih banyak peminatnya dibandingkan usia yang lain. Konsumen Agroindustri Ratu Luwak juga digemari oleh Laki-Laki dengan proporsi 84,70%; Pendidikan dengan rata-rata sarjana dengan proporsi 44,90%; Pekerjaan pegawai Negeri 35,71%; Tempat tinggal dirumah sendiri 52,04%; asal daerah diluar Lampung Barat 52,04% dan dengan jumlah pengeluaran 2-3jt/bulan sebesar 34,70%.
2. Pengambilan keputusan pembelian Kopi Luwak Robusta dipengaruhi oleh Variabel harga merupakan nilai nominal yang dimiliki kopi Luwak Robusta, Dalam pembelian konsumen akan mencari informasi dan evaluasi alternatif., Variabel yang terkait dengan promosi pada penelitian ini adalah iklan dan promosi. Variabel promosi tidak dianggap penting dan memiliki kinerja yang biasa saja, produsen dalam merancang kebijakan pemasaran perlu menggunakan media iklan (media sosial atau media cetak) . lokasi yang strategis juga membuat konsumen tertarik dalam membeli suatu produk. Variabel bebas yaitu produk, harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian Kopi Luwak Robusta.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan diperoleh saran sebagai berikut:

1. Pemilik Agroindustri Ratu Luwak harus dapat melakukan promo pada responden dengan tanggapan terendah terhadap konsumen kopi Luwak Robusta. Yaitu pada jenis kelamin Perempuan; usia >43th; Pendidikan Lain-Lain (SD Dan SMP); Pada Responden Pelajar/Mahasiswa; Jumlah pengeluaran <1jt; Bertempat tinggal bersama Saudara; Asal daerah Lain-Lain (Diluar Lampung Barat)
2. Peneliti menyarankan kepada pemilik Agroindustri Ratu Luwak agar memperhatikan system promosi secara maksimal agar penjualan Kopi Luwak Robusta dapat berjalan dengan Stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1980. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yayasan Kanisius, Yogyakarta.
- Banoon, S., 2002. Antioxidant Activity of Coffee Brews. *Journal Eur Food Res Techno* [online], 223 (2), 469 – 474.
- Badan Pusat Statistik 2019. Kabupaten Lampung Barat dalam Angka. BPS Kabupaten Lampung Barat. Lampung.
- Badan Pusat Statistik 2019. Provinsi Lampung dalam Angka. BPS Provinsi Lampung. Lampung.
- BPS. 1999. *Survey Sosial Ekonomi Nasional*. Jakarta.
- Buffo, A., 2004. *Coffee Flavor an Overview*. *Journal Flavour and Fragrance* [online], 19 (3), 99-104.
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Dharmesta. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Edisi Kedua, Liberty.
- Elisabet, M.2011. *Analisis Kepuasan Konsumen Kafetaria “X” (Skripsi)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Engel, JF, Blackwell RD dan Miniard, pw. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Binarupa Aksara. 428 hlm.
- Engel dan Blackwell. 1993. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1993. *Perilaku Konsumen. Jilid I dan II. Edisi Keenam*. Binampa Aksara. Jakarta.

- Febrianti. 2011. Kelayakan Agroindustri Kopi Luwak Di Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Teknologi hasil Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Guntoro, A., 2010. Proses Memproduksi Kopi Luwak Probiotik. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia* [online], 66 (4), 322-4-325.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. J.PT. Prenhallindo. Jakarta. 824 hlm.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Prehallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Kevin L., K. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuswara, E. 2013. *Analisis Perilaku Dan Kepuasan Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Lapis Bogor Sangkariang (Skripsi)*. Departemen Agribisnis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mahendra datta, N., Yusmanizar, L. dan Maulana, O., 2011. Karakteristik Fisik Bubuk Kopi Arabika Hasil Penggilingan Mekanis dengan Penambahan Jagung dan Beras Ketan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia* [online], 5 (1), 4-5.
- Mantra, B. I. 2000, *Demografi Umum, Edisi 3*, , Pustaka Pelajar, Yogyakarta. 396 Hlm.
- Marbun, 1. 1. (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek di Kota Medan. Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara Medan.
- Marcone, K., 2004. Composition and Properties of Indonesia Palm Civet Coffee (Kopi Luwak) and Ethiopian Civet Coffee. *Journal Food Research International* [online], 28 (2), 111-118.

- Muliasari, R. M. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Merek Sari Roti. *Jurnal Forum Agribisnis*. Vol.5, No 1. Hal.89-104 Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nazir. M. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Penerbit Prenada Media. Jakarta.
- Panggabean, E., 2011. *Perbandingan Karakteristik Fisis Kopi Luwak (Civet Coffee) dan Kopi Biasa Jenis Arabika*. *Jurnal Kimia* [online], 2 (2), 68-75.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya : Jakarta.
- Rajput, K., dan Wasif. 2012. *Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan*. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 4 (4): 585-496.
- Sa'dullah, & Azhad, M. N. (2015). Analisis persepsi kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. *Jurnal Management Dan Bisnis Indonesia*. 1(1) 61-75. Retrieved from [http://jurnal .Ummuhjember.ac.id/index/JMBI/article/viewFile/15/13](http://jurnal.Ummuhjember.ac.id/index/JMBI/article/viewFile/15/13)
- Sugiono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc. Engle Wood Clifts. New Jersey. USA.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Umar H. 2005. *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta (ID). GramediaUmar.
- Utami, Anisa Budi. 2015. *Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah DI d Kranji Residence Tahap li Bekasi Barat*. Politeknik Negri Jakarta: Skripsi tidak diterbitkan.