



Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Konsumsi Kopi Robusta (Studi Kasus di Café Mozila Jember)

*Analysis of Consumer Behavior in Making Robusta Coffee Consumption Decisions
(Case Study at Café Mozila Jember)*

Rizal

Politeknik Negeri Jember

Korespondensi penulis: rizal2001@yahoo.com

Abstract. *This research aims to determine consumer behavior in making decisions to consume Robusta Coffee. The research location and respondents were determined purposively. There were 45 respondents chosen randomly at Café Mozila Jember. The research was conducted from January to March 2023. The data used was primary and secondary information. This research uses the Chi Square method to analyze data. The research results show that taste quality, price, product quality and employment status have a significant influence on the decision to consume robusta coffee.*

Keywords: *Consumers, Behavior, Consumption, Decision Making, Robusta Coffee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi Kopi Robusta. Lokasi penelitian dan responden ditentukan secara purposive. Ada 45 responden yang dipilih secara acak di Café Mozila Jember. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2023. Data yang digunakan adalah informasi primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode Chi Square untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas rasa, harga, kualitas produk, dan status pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi kopi robusta.

Kata kunci: Konsumen, Perilaku, Konsumsi, Pengambilan Keputusan, Kopi Robusta

LATAR BELAKANG

Menurut Kumar et.al (2022), perilaku pembelian konsumen dapat dibagi menjadi empat jenis berdasarkan produk yang mereka beli: 1). Perilaku pembelian kompleks yang terlihat saat konsumen perlu membeli produk yang mahal. Dalam jenis ini keterlibatan pembeli sangat tinggi karena risikonya tinggi karena jumlah yang terlibat besar. Pembeli melakukan pemeriksaan informasi yang tepat dan melakukan banyak pekerjaan penelitian; 2). Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi. Disini juga pembeli



menunjukkan keterlibatan yang tinggi tetapi harus memilih dari pilihan yang terbatas karena kelangkaan produk dan tidak banyak alternatif yang tersedia; 3). Perilaku pembelian kebiasaan terlihat ketika konsumen pergi untuk membeli produk yang bersifat rutin. Dia tidak mencari keterlibatan tinggi dan memilih yang terbaik dari yang tersedia. Dia mencari kenyamanan karena produk di sini bernilai rendah; 4). Perilaku mencari variasi diperhatikan dalam pembelian produk dengan harga rendah di mana variasi besar tersedia dengan perbedaan yang sangat sedikit. Di sini konsumen membuat perbandingan kecil di antara produk yang tersedia dan membeli produk yang lebih ekonomis. Loyalitas untuk merek tertentu tidak ada dan konsumen terus mengubah preferensinya tergantung pada penawaran yang tersedia.

Lebih lanjut Kumar et.al (2022) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan 5 langkah utama: 1). Pengenalan kebutuhan: Ini adalah langkah pertama di mana konsumen menyadari bahwa ada kebutuhan yang tidak terpuaskan dan dia mencari cara untuk memuaskannya dan mendapatkan kepuasan. Pengenalan kebutuhan terjadi karena rangsangan internal dan eksternal; 2). Pencarian informasi: Atas dasar adanya kebutuhan konsumen mulai mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dia mengumpulkan informasi dari berbagai sumber teman, kerabat, grup, iklan, internet, dan sumber apa pun yang dapat dia akses. Sosial; 3). Evaluasi alternatif: Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mengevaluasi produk berdasarkan atribut dan manfaatnya dan memeringkatnya pada daftar prioritas kapasitas pemuas kebutuhan mereka. Atribut yang dievaluasi terdiri dari harga, jaminan, layanan yang diberikan, goodwill perusahaan pembuatnya, fasilitas kredit yang diberikan, manfaat tambahan, dan masih banyak lagi; 4). Keputusan pembelian: Setelah mengevaluasi produk pada semua parameter, konsumen merumuskan pendapat untuk membeli produk dan mengambil keputusan seperti jumlah yang akan dibeli, pilihan dealer, cara pembayaran dan kapan harus melakukan pembelian; dan 5). Keputusan pasca pembelian: Ini adalah fase paling penting yang membentuk perilaku konsumen untuk keputusan pembelian di masa depan. Setelah membeli konsumen produk.

Secara kategoris perilaku konsumen dapat dibagi menjadi lima faktor seperti Kumar et.al (2022); 1). Faktor pribadi yang terdiri dari usia, pendapatan, kepribadian, gaya hidup dan pekerjaan orang tersebut; 2). Faktor psikologis meliputi pembelajaran, sikap,

persepsi, motif, kepercayaan dan gaya hidup; 3). Faktor sosial terdiri dari pengaruh yang berasal dari keluarga, kelompok sosial, kelompok acuan dan status yang dimiliki konsumen dalam masyarakat; 4). Faktor budaya memainkan peran dominan karena ini adalah kepercayaan dan sistem nilai individu yang telah ditanamkan dalam dirinya selama bertahun-tahun. Ada banyak kebiasaan yang telah diikuti seseorang selama bertahun-tahun dan berdampak pada pemikirannya dan: 5). Faktor ekonomi seperti pendapatan pribadi, pendapatan keluarga, pendapatan yang diharapkan, kebijakan pemerintah, dan aset likuid Meskipun semua orang tahu bahwa ini adalah parameter yang memengaruhi perilaku konsumen, tetapi masih sulit untuk memprediksi perilaku konsumen sebagai konsumen sebagai manusia dan perilakunya berubah seiring waktu. kondisi lingkungan yang berubah. Dia paling terpengaruh oleh rangsangan eksternal yang bisa jadi; Rangsangan pemasaran terdiri dari jenis produk atau jasa yang ditawarkan, fitur-fiturnya, harga yang ditawarkan untuk produk atau jasa tersebut, kemudahan saluran distribusi atau upaya promosi yang diprakarsai oleh pemasar. Faktor lingkungan seperti alam, demografis, ekonomi, teknologi, politik atau budaya. Semua faktor ini membantu dalam mengembangkan persepsi dan sikap yang memotivasi konsumen untuk melanjutkan proses pembelian melalui media pengetahuan yang diperoleh. Hasilnya terlihat dalam bentuk pilihan produk atas pilihan lain yang tersedia. Dengan kata lain, kita dapat mengatakan bahwa tidak penting bahwa perilaku konsumen selalu karena kebutuhannya akan suatu produk, tetapi terkadang rangsangan eksternal mengubah keinginan menjadi kebutuhan dan konsumen mengambil keputusan pembelian dan bergerak ke arah itu.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian konsumen telah mengubah cara orang berbelanja secara signifikan. Di masa lalu, proses pembelian sangat mudah, melibatkan identifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi dari keluarga, teman, televisi, surat kabar, dan majalah, dan akhirnya melakukan pembelian. Namun, dengan munculnya digitalisasi, prosesnya menjadi lebih kompleks. Konsumen sekarang memiliki akses ke sejumlah besar sumber informasi, termasuk berbagai situs web, Amazon, Google, Yahoo, Instagram, Facebook, dan lainnya. Melimpahnya sumber informasi telah mengakibatkan kebingungan dan ketidakpuasan di kalangan konsumen. Dengan terlalu banyak informasi yang tersedia, konsumen sering kali merasa telah mengabaikan sesuatu yang penting, yang menyebabkan ketidakpuasan pasca pembelian. Dalam skenario seperti itu, survei pasca pembelian yang dilakukan oleh pemasar bisa sangat bermanfaat



dalam memastikan kepuasan pelanggan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain lingkungan pasar, ekonomi negara, kondisi keuangan, dan ketersediaan produk. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk tetap interaktif dengan konsumen dan terus mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka. Untuk berhasil dalam pasar yang kompetitif, sangat penting untuk memahami pola perilaku konsumen dan berusaha memuaskan mereka untuk mendapatkan loyalitas mereka.

KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen dapat dipantau dan dianalisis dengan lebih akurat. Data yang dipantau sangat penting dalam semua bisnis, terutama bisnis online [3 Fu et. Al. (2020)]. Berbagai sensor dapat dipasang ke produk dan perangkat untuk memantau kesehatan aktivitas pembelian berganda. Dengan penggunaan sensor modern yang baru dikembangkan seperti pelacakan mata, teknologi Sensor memungkinkan kita melacak dan memantau perilaku konsumen secara dekat saat membeli secara online. Selain itu, data yang dikumpulkan oleh sensor dapat dikirim ke cloud dan diproses oleh perusahaan besar.

Karjol, Holla, dan Abhilash (2017),[9] mengusulkan dalam karya mereka suatu sistem yang dapat memilih rute terdekat. Selain itu, fungsi tambahan "Cart to Cart" memungkinkan komunikasi membantu pelanggan berbagi daftar pembelian mereka dengan pembeli lain. Fungsi ini memfasilitasi pembelian paralel dengan dua atau lebih keranjang pembelian. Fu dkk. (2020)[3] mempelajari proses pengambilan keputusan yang cerdas dari perilaku belanja online. teknologi IoT. Mereka mempelajari penggunaan kekuatan cengkeraman dan sensor pelacakan mata untuk mendeteksi perilaku pencarian konsumen online saat membaca ulasan online. Saat membandingkan tingkat fiksasi. Hamed Khazaei dkk. (2020) (Penerapan IoT-nya pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan) Kami menjelaskan waktu yang dihabiskan peserta di bidang minat (AOI), aktivitas kognitif, dan konten mereka. Perhatian visual peserta. Mereka juga mengklaim bahwa tes kekuatan cengkeraman mempengaruhi hasil tes. Aktivitas bawah sadar membawa kita lebih dekat ke persepsi responden. Dalam penelitian lain, Renart et al. (2017) [11] mengusulkan sebuah program yang membantu aplikasi mengidentifikasi pemrosesan aliran data yang digerakkan oleh data, lokasi, dan sumber daya. Secara khusus, program ini menyediakan model yang menentukan di mana dan bagaimana aliran

data diproses sesuai dengan karakteristik spasial, konten, dan spasial yang bersifat sementara. Kami juga menyediakan cara untuk mengimplementasikan kerangka kerja dengan cara yang digerakkan oleh peristiwa. Ia melakukannya dengan mendeskripsikan peristiwa secara asosiatif. Disarankan dan disajikan oleh Sohaib, Lu dan Hussain (2017) [12].

Wadawan & Seth, (2018), belajar untuk memahami dan mendalami tren konsumen saat ini

perilaku dan sikap saat membeli produk, menjelaskan dampak COVID-19 terhadap industri produk sangat signifikan. Ini diselidiki bagaimana COVID-19 memengaruhi perilaku konsumen dalam industri produk. Salah satu alasan utama mengapa industri produk dipilih adalah: minat profesional terhadap perilaku pembelian konsumen dan bagaimana dalam industri produk mengapa konsumen melakukan hal-hal tertentu, apa yang paling menarik bagi mereka, dan manfaat menggunakan penelitian ini untuk pekerjaan/karir sebagai orang penjualan di industri produk. temukan bagaimana ketika konsumen membeli produk, mereka fokus pada apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini sangat berharga bagi penjual di industri ini, mengingat dampak COVID-19 pada pasar online dan offline.

Pentingnya warna dalam pemasaran dan branding tidak bisa terlalu ditekankan. Itu adalah dampak pada perilaku konsumen didokumentasikan dengan baik oleh berbagai penelitian. Warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi, mengubah suasana hati, dan membentuk persepsi. Ini dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, perusahaan telah menggunakan ini selama bertahun-tahun. Gunakan warna secara strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dan menganggapnya sebagai faktor kunci kesuksesan mereka. Rathee dan Rajain (2019), menemukan bahwa warna berdampak langsung pada pemasaran dan branding, serta berdampak pada persepsi konsumen dan perilaku pembelian. Studi telah menunjukkan bahwa warna memiliki pengaruh besar pada persepsi konsumen tentang kualitas, harga dan nilai. Warna tertentu, seperti hitam dan biru sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi, dan warna lain seperti coklat dan krem juga sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi. Ini mengarah pada penurunan kualitas. Ini adalah informasi penting bagi merek untuk mempertimbangkan



mengembangkan strategi pemasaran dan branding karena warna yang dipilih dapat berdampak pada bagaimana produk mereka dipersepsikan oleh konsumen.

Penelitian serupa yang dilakukan Rambabu dan Porika (2020), menyimpulkan bahwa warna juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Misalnya, warna seperti emas dan perak sering diasosiasikan dengan harga yang lebih tinggi. Di sisi lain, warna seperti putih dan hijau diasosiasikan dengan harga yang lebih rendah. Ditemukan bahwa dengan memilih warna yang sesuai dengan nilai produk yang dirasakan. Produk dan merek dapat mengembangkan strategi pemasaran yang secara efektif mengkomunikasikan kualitas, nilai produk kepada konsumen. Penting juga untuk mempertimbangkan efek warna. Dampak pada perilaku konsumen dapat bervariasi karena perbedaan budaya dan preferensi pribadi. Oleh karena itu, merek harus mempertimbangkan konteks budaya dan audiens target saat membuat pilihan.

Dash (2018) melakukan penelitian dan menemukan bahwa dampak warna secara emosional dan psikologis dapat ditelusuri kembali ke merek. Mengembangkan strategi pemasaran yang secara efektif melibatkan konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Warna memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan dapat bervariasi menurut produk kategori. Warna dapat membangkitkan emosi dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek perlu mempertimbangkan dengan hati-hati aspek emosional, dampak psikologis warna dalam mengembangkan strategi pemasaran dan branding. Satu area di mana warna dapat memainkan peran penting adalah industri fashion.

Ozkul dkk. (2019) Jelajahi bagaimana merek di industri fashion dapat menggunakan informasi ini. Manfaatkan itu dengan memilih warna yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk produk tertentu. Musim, kategori produk, dll. Industri lain di mana warna memainkan peran penting adalah pengemasan industri makanan. Warna kemasan makanan dapat mempengaruhi selera konsumen terhadap kualitas makanan di dalamnya. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengasosiasikan ini dengan: merah mewakili rasa manis dan berair, sedangkan hijau dikaitkan dengan makanan segar dan sehat. Spence and Velasco (2019) mengeksplorasi penggunaannya oleh merek di industri makanan. Mendukung asosiasi dengan memilih warna yang sesuai dengan

persepsi konsumen. rasa dan kualitas produk. Warna juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.

Penelitian telah menunjukkan bahwa warna tertentu dapat membangkitkan emosi tertentu dan memengaruhi konsumen. kesadaran merek. Misalnya, biru sering dikaitkan dengan kepercayaan dan keamanan. Hijau dikaitkan dengan kesehatan dan keberlanjutan. Broeder & Scherp (2018) menemukan bahwa merek dapat memanfaatkan pemilihan warna asosiasi ini.

1. Manajemen Hubungan Pelanggan

Telah diidentifikasi bahwa faktor-faktor dibangun di atas dialog tangga. Untuk mengevaluasi interelasi dan uji konotasi diberikan kepada pelanggan. Pengaturan pinggiran kerangka kerja yang diusulkan yang bertanggung jawab untuk beragam jenis layanan diselidiki, Keberlanjutan dan tampilan perilaku pelanggan pembelian kembali yang beragam tidak merata, di sektor-sektor (Paek, et.al. 2013). Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan untuk ini. Ini adalah temuan signifikan dari studi tersebut, yang dapat membantu pemasar, dalam jangka panjang, untuk mengelola CRM secara efisien. Dalam konteks latar belakang sektor ritel, penelitian sebelumnya dapat secara meyakinkan menandakan keseimbangan terbaik antara layanan manusia dan digital. Studi tersebut menganalisis tantangan yang dihadapi oleh konsumen selama kontak mereka dengan layanan di dalam toko perusahaan ritel yang secara teknis terdengar baik. Penentu saluran layanan yang telah mendorong titik sentuh manusia dan digital menegaskan peran pentingnya dalam membentuk preferensi konsumen dalam konteks alternatif untuk pengaturan ritel di dalam toko. Ini lebih lanjut memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang transformasi yang mengganggu pada ritel dengan menyoroti inisiatif inovatif dan mengubah permainan, dan mengintegrasikan mesin dan titik sentuh manusia, untuk menawarkan layanan yang lebih baik kepada konsumen (Vannucci, et.al. 2019). Sektor ritel dan jasa Jepang meneliti bahwa mengelola hubungan pelanggan yang efisien memiliki kesan yang besar pada loyalitas pelanggan, retensi klien, kenyamanan karyawan, dan penerapan hubungan klien yang efektif yang bergantung pada adopsi teknologi informasi (Minami, 2008). Oleh karena itu, mengelola hubungan klien yang terorganisir dengan baik bergantung pada penerapan teknologi canggih dan



komitmen, untuk memberikan layanan yang efisien. Selain itu, mengelola hubungan dengan pelanggan sangat penting, dan dalam skenario saat ini, pengembalian nilai dipengaruhi oleh praktik CRM yang perlu dieksplorasi lebih lanjut (Minami, 2008).

2. Layanan Konsumen

Dalam penelitian yang telah dilakukan dijelaskan bahwa vendor tanpa lelah melakukan upaya untuk meningkatkan pembelian fisik di dalam toko untuk pembelian mereka dimana pendekatan kenyamanan persiapan konsumen dan dukungan toko fisik mengembangkan kenyamanan pembelian, terlepas dari situasi yang sedang berlangsung di pasar negara berkembang. (Carbonell et.al. 2012). Sebuah studi berdasarkan pembeli mengukur kemampuan dan kebutuhan mereka, dilakukan di segmen manajemen kuliner dalam konteks industri jasa. Empat negara, yaitu Latvia, Polandia, Ukraina, dan Lituania, dipelajari, untuk meninjau praktik klien dan pembeli (Renko, S et.al. 2011). Pemeriksaan tersebut merupakan rencana kombinasi yang menyatakan bagaimana reaksi pembeli terhadap masalah yang memotivasi perhatian mereka, secara terbalik. Pembeli dan pengguna terbagi dalam penggunaan saluran memasak dan platform komunitas untuk memengaruhi pola pembelian mereka (Renko, S et.al. 2011). Pada jasa memasak yang berkaitan dengan usaha lokal, valuasi ini lebih jauh lagi memperhatikan perkembangan usaha kuliner. Penyelidikan sebelumnya mengungkapkan bahwa kepedulian terhadap ekspresi sangat luar biasa di Asia dan benua lain. Teknik insiden kritis (CIT) digunakan di lingkungan layanan untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan dalam manajemen kuliner. Beberapa peneliti menemukan berbagai bentuk tanggapan positif dan negatif pelanggan terhadap kualitas layanan. Diamati bahwa ada kebutuhan untuk penyelidikan rinci tentang cara menangani tantangan layanan konsumen di seluruh pengaturan layanan, secara empiris (Zhang, et.al. 2010).

3. Perilaku Konsumen dan Kepuasan Pelanggan

Sebuah studi perilaku, berdasarkan konsumen, meneliti bahwa tingkat perubahan perilaku konsumen bergantung pada tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, selama keterlibatan layanan, strategi akuisisi dan retensi konsumen

dapat dimodifikasi, diintensifkan, dan berdampingan. Misalnya, konsumen mengungkapkan bahwa kualitas layanan yang lebih baik mengubah sifat konsumen dan preferensi pembelian yang selanjutnya membentuk pengalaman pembelian mereka, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Greer, et.al. 2015). Oleh karena itu, pengecer dapat memanfaatkan pemahaman konsumen ini dalam membingkai strategi pemasaran mereka, untuk memicu keinginan membeli di kalangan konsumen (El-Bassiouny, et.al. 2011). Studi serupa juga mengungkapkan bahwa konsumen pada umumnya dinilai dari kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian. Namun, Word of Mouth (WOM) mengeksplorasi bahwa ekspektasi pembeli dipengaruhi oleh informasi yang bermanfaat, berdasarkan niat pembeli, keaslian sumber, dll (Yi, et.al. 2020). Selain itu, kepercayaan dan keaslian rekomendasi dan ulasan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk situs perdagangan. Selanjutnya, popularitas situs web dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengiriman, dan saran produk platform E-commerce (Filiari, et.al. 2018). Kemudahan membeli dan fleksibilitas dalam menggunakan platform E-commerce diamati di antara konsumen yang mengubah proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Pelanggan yang puas berbagi komentar yang lebih baik dan umpan balik positif tentang pengalaman pembelian mereka secara keseluruhan, yang selanjutnya bertindak sebagai alat pendukung untuk menciptakan WoM, dengan mengiklankan platform E-niaga secara digital (Zolkepli, et.al. 2020). Dalam skenario saat ini, munculnya teknologi baru dan telepon pintar telah berubah menjadi gaya hidup yang maju. Studi terbatas tersedia pada peran teknologi baru dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam pengaturan virtual, perilaku pembelian konsumen terganggu oleh berbagai faktor, seperti ulasan, komentar, popularitas situs web, dan kemudahan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen diperiksa menggunakan model perspektif perilaku (Jeswani, et.al. 2020). Organisasi melakukan brainstorming bagaimana membuat desain produk lebih menarik dan ramah lingkungan, untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Sejalan dengan itu, kajian dilakukan untuk memahami dan mengungkap berbagai wawasan terkait perilaku konsumen dan desain produk, terhadap dampak lingkungannya. Ini mengungkapkan pentingnya perbaikan dalam perancangan produk untuk perspektif pertumbuhan yang lebih baik. Ini selanjutnya akan membantu dalam meningkatkan jejak karbon. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang berbeda dan inovasi desain bertindak



sebagai pemain kunci dalam mengatasi dan menyeimbangkan masalah lingkungan global dalam produk utilitas (Jeswani, et.al. 2020). Dalam perilaku konsumen, kelangkaan sumber daya telah diakui secara luas sebagai katalisator dalam menentukan tingkat permintaan, yang menyebabkan penurunan kepuasan pelanggan. Studi lebih lanjut memproyeksikan bahwa kelangkaan harus meningkatkan evaluasi dan kemajuan komunikasi selanjutnya dalam perspektif perilaku konsumen (Park et.al. 2018; Shareef, et.al. 2023; & Wang, et.al. 2020). Penelitian yang telah dilakukan mengeksplorasi bahwa loyalitas klien cenderung lebih tinggi di kalangan konsumen sektor jasa. Di sektor jasa, pelanggan umumnya memiliki pengalaman layanan yang lebih baik, sehingga loyalitas pelanggan lebih tinggi (Chang, et.al. 2011). Ada hubungan langsung antara perilaku konsumen dan kebiasaan membeli dalam pengaturan ritel offline, sehubungan dengan motivasi utilitarian mereka. Sesuai penelitian, tingkat kegembiraan yang lebih tinggi menyebabkan motivasi utilitarian pembeli. Berbagai faktor kenyamanan pelanggan dan kepuasan pelanggan digabungkan ke dalam semua jenis pengaturan layanan, untuk memahami perilaku konsumen (Chang, et.al. 2011).

4. Dampak Merek terhadap Perilaku Konsumen

Dampak merek dan kepercayaan merek berhubungan positif dengan etika yang dirasakan, pada perilaku konsumen. Kepercayaan merek adalah stimulus untuk dampak merek dan menunjukkan hubungan positif dengan kesetiaan merek dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Citra merek yang etis dan bertanggung jawab secara sosial diantisipasi dengan meningkatnya jumlah aktivitas branding perusahaan, yang disaksikan dengan pertumbuhan konsumerisme etis, yang menghasilkan perilaku konsumen secara keseluruhan. Sebaliknya, pertanyaan terus tidak terjawab dalam konteks budaya dan negara yang berbeda, apakah merek perusahaan berdampak pada variabel minat yang dihasilkan untuk merek produknya atau tidak (Singh, et.al. 2012). Penelitian berdasarkan perilaku konsumen mengidentifikasi bahwa loyalitas dan antisipasi konsumen, dan persepsi terhadap merek sangat dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Korporasi dapat mengontrol komunikasi merek ini melalui pengalaman merek yang berkesan, dengan memengaruhi konsumen melalui nama merek dan pemikiran psikologis (Salinas, et.al. 2010). Namun, niat pembelian kembali merek dipengaruhi oleh mulut ke mulut dan hubungannya dengan

faktor dan banyak faktor lainnya. jenis pengawasan perdagangan Untuk menetapkan harapan konsumen, komunikasi terukur dan nama merek memainkan peran yang berarti Konsekuensinya, hal itu memengaruhi kepuasan dan sikap pelanggan terhadap orientasi merek Selain itu, dalam semua jenis skenario administrasi, mempromosikan merek korporat di pasar adalah menantang karena karakteristik konsumen berubah secara drastis, membuat pekerjaan perusahaan sulit untuk mempengaruhi mereka menggunakan latihan branding (Singh, et.al. 2012).Namun, penyelidikan rinci tentang bagaimana merek mempengaruhi perilaku konsumen bisa lebih membantu pemasar dalam meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. melalui kualitas pelayanan yang lebih baik.

5. Jaminan Layanan dan Pengalaman Konsumen

Jaminan kualitas layanan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan pengalaman konsumen dalam industri jasa yang berperan sebagai mekanisme pembangun kepercayaan terhadap citra merek (Szopiński, et.al. 2016). Merek yang telah menawarkan layanan terjamin kepada pelanggan mereka memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pemain yang ada. Selain itu, jaminan layanan memastikan pengalaman konsumen yang lebih baik, menghasilkan kepercayaan yang lebih besar pada merek saat membuat keputusan pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa komitmen konsumen terhadap merek memainkan peran perantara dengan keandalan layanan, loyalitas sikap konsumen, dan jaminan layanan. Kesimpulannya, loyalitas sikap konsumen melalui komitmen pelanggan memiliki hubungan langsung dan tidak langsung dengan keandalan layanan. Dalam konteks sektor perhotelan, dibentuk model yang mengungkapkan sejauh mana dampak pengalaman konsumen terhadap nilai yang dirasakan konsumen, dengan pembentukan pengalaman konsumen (Szopiński, et.al. 2016 & Walls, A.R.2013). Hasil penelitian yang dipublikasikan menyimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan konstruktif dari nilai yang dirasakan dengan hubungan manusia dan lingkungan fisik, yang selanjutnya mempengaruhi masa tinggal tamu di hotel, selain dari dampak stimulus sosial. Dalam lingkungan bisnis global yang agresif di sektor jasa, perusahaan menawarkan kualitas barang dan jasa yang luar biasa, yang menghasilkan pengalaman pelanggan yang tiada tara. Namun, kendala terbesar adalah menawarkan pengalaman konsumen yang berkesan dan unik. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memahami bagaimana memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh jaminan layanan.



Temuan serupa ditemukan oleh para peneliti, di mana mereka berusaha memahami dampak keseluruhan pada pengalaman konsumen, dan mereka menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak terkait langsung dengan jaminan layanan (Walls, A.R.2013).

Rumusan Masalah

Peranan konsumen dalam pengambilan keputusan mengenai konsumsi produk kopi robusta dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: kualitas rasa, harga, kualitas produk, dan status pekerjaan. Dari berbagai faktor tersebut belum jelas mana yang dominan dan unggul dalam hal mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk kopi robusta.

METODE PENELITIAN

Responden penelitian ini berjumlah 45 responden yang merupakan konsumen produk kopi robusta di Café Mozila. Metode survey digunakan untuk memperoleh data mengenai keputusan mengkonsumsi produk kopi robusta, menurut Gay (1976) dalam Consuelo (1993), Responden yang digunakan sejumlah 45 subjek untuk mengidentifikasi keputusan konsumsi konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2023. Lokasi ini dipilih secara khusus mengingat penelitian ini bersifat studi kasus dan bukan bersifat studi inferensial, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Metode analisis menggunakan analisis Chi-Square.

Rumus Uji Chi-Square :

$$X^2 = (Fo-Fe)^2/Fe$$

Di mana

Fo = Nilai Teramati

Fe = Nilai Harapan

Derajat kebebasan dalam perhitungan statistik mewakili jumlah variabel yang dapat bervariasi dalam perhitungan. Derajat kebebasan dapat dihitung untuk memastikan bahwa uji Chi-Square valid secara statistik. Tes ini sering digunakan untuk membandingkan data yang diamati dengan data yang diharapkan diperoleh jika hipotesis tertentu benar.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer untuk penelitian ini diperoleh langsung dari responden oleh peneliti dengan mengajukan pertanyaan terstruktur dalam kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan. Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi pemerintah dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode chi-square. Chi-square memungkinkan untuk menguji hipotesis deskriptif dari sampel atau variabel yang terdiri dari dua kategori atau lebih. Selain itu, dapat digunakan untuk menguji hipotesis perbandingan dua sampel atau dua variabel dalam skala nominal (Wijayanto, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Rasa

Produk kopi robusta dipasarkan di café-cafe, atau di jual langsung ke konsumen. di toko masing-masing. Konsumen datang langsung ke toko oleh-oleh terdekat dan terkadang ke cafe dengan harga yang telah ditetapkan. Selera konsumen sangat di pengaruhi oleh kualitas rasa. Selera konsumen ini pada akhirnya berdampak signifikan terhadap permintaan produk dan layanan. Preferensi konsumen adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh ketika suatu industri meluncurkan produk baru dan memperoleh pangsa pasar. Karena preferensi berbeda dari konsumen ke konsumen, keragaman selera konsumen mengacu pada kreativitas industri untuk menciptakan berbagai komponen produk baru yang unik dan bermutu untuk menarik selera konsumen. Salah satunya menyangkut kualitas rasa.

Tabel 1. Analisis pengaruh preferensi konsumen terhadap kualitas rasa produk kopi robusta industri dari Januari hingga Maret 2023

Kualitas Rasa	Fe	Fo	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
Sangat Enak	15	30	15	225	15
Biasa	15	10	-5	25	1,6
Tidak enak	15	5	-10	100	6,6
Total	45	45	0	350	23,2

Sumber: Data primer penelitian 2023

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 1. Nilai X^2 hitung (23,2) lebih besar dibandingkan dengan tabel X^2 (9,49) dengan nilai alpha 0,05. Artinya perilaku konsumen mempengaruhi kualitas rasa. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 menegaskan bahwa perilaku konsumen terhadap faktor kualitas rasa menunjukkan hubungan yang signifikan.

2. Harga

Perilaku Konsumen pada elemen harga produk kopi robusta sangat dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan harapan (ekspektasi) konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Hal yang sama berlaku untuk Kopi robusta. Produsen menawarkan berbagai macam produk kopi robusta olahan dengan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen, tidak diragukan lagi mencari kepuasan dalam produk kopi robusta yang berkualitas tinggi. Demi memuaskan konsumen dalam memilih produk kopi robusta, perhatian produsen tidak hanya pada harga, tetapi juga pada kualitas produk kopi robusta.

Tabel 2. Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Harga Produk Kopi robusta dari Januari hingga Maret 2023

Price	Fe	Fo	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
Murah	15	30	15	225	15
Sedang	15	10	-5	25	1,6
Mahal	15	5	-10	100	6,6
Total	45	45	0	350	23,2

Sumber : Data primer penelitian 2023



Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 2. Nilai X^2 hitung (23,2) lebih besar dibandingkan dengan tabel X^2 (9,49) dengan nilai alpha 0,05. Artinya perilaku konsumen mempengaruhi harga. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 menegaskan bahwa perilaku konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan dengan faktor harga.

3. Kualitas Produk

Perilaku konsumen terhadap kualitas produk sangat erat hubungannya. Istilah kualitas sering dilihat sebagai ukuran kebaikan relatif suatu produk. Kualitas adalah fungsi dari spesifikasi produk, sedangkan kesesuaian adalah ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditentukan. Selama ini konsumen menilai kualitas produk kopi robusta baik. Penilaian konsumen ini didasarkan pada kualitas yang sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dan sesuai dengan standar, batas kadaluarsa, teruji oleh POM dan MUI, dan juga menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.

Tabel 3. Analisis pengaruh preferensi konsumen terhadap kualitas produk coklat Produk Afa dari Januari hingga Maret 2023

the quality of Product	Fe	Fo	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
Bagus	15	30	15	225	15
Biasa	15	15	0	0	0
Buruk	15	-	-15	225	15
Total	45	45	0	450	30

Sumber : Data Primer Penelitian 2023

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai X^2 hitung (30) besar dibandingkan dengan tabel X^2 (9,49) dengan nilai alpha 0,05. Artinya perilaku konsumen mempengaruhi kualitas. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 menegaskan bahwa perilaku konsumen menunjukkan hubungan yang signifikan dengan faktor kualitas.

4. Status Pekerjaan

Perilaku konsumen terkait komponen status pekerjaan menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik status pekerjaan individu. Beberapa penelitian terbaru telah mengidentifikasi bahwa situasi ekonomi seseorang mempengaruhi pilihan produk, status ekonomi ini sangat ditentukan oleh status pekerjaan seseorang. Status ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan, tabungan, dan pengeluaran kekayaan. Status ekonomi ini juga mempengaruhi gaya hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Tabel 4. Analisis Dampak Preferensi Konsumen Terhadap Status Pekerjaan Afa industri kopi robusta dari Januari hingga Maret 2023

Job	Fe	Fo	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
Pelajar/Mahasiswa	12	25	13	169	14
Karyawan	11	10	1	1	0,09
Pegawai Negeri sipil (PNS)	11	5	6	36	3,27
Wirausaha	11	5	6	36	3,27
Total	45	45	26	242	20,63

Sumber : Data primer penelitian 2023

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan pada Tabel 4. Nilai X^2 hitung (20,63) lebih besar dibandingkan dengan tabel X^2 (9,49) dengan nilai alpha 0,05. Artinya perilaku konsumen mempengaruhi status pekerjaan. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 menegaskan bahwa perilaku konsumen menunjukkan relevansi yang signifikan terhadap faktor status pekerjaan.

Hasil penelitian komponen yang paling berpengaruh menunjukkan bahwa nilai dari empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting. Empat komponen dalam kopi robusta tentunya memiliki salah satu komponen terpenting yang dipilih oleh konsumen yang lebih menyukai kopi robusta. Komponen-komponen yang berpengaruh paling penting terhadap perilaku konsumen untuk memilih kopi robusta ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 5. Hasil Analisis Chi Square Lima Komponen Produk Kopi robusta Tahun 2023

Component	$\sum X^2$
Kualitas Rasa	23,2
Harga	23,2
Kualitas Produk	30,0
Status Pekerjaan	20,63

Sumber : Data primer penelitian 2023

Karena X^2 hitung $<$; X^2 Pada tabel keempat komponen yang berpengaruh terlihat bahwa komponen yang paling berpengaruh adalah kualitas produk. Untuk menguji ini, kita dapat menghitung koefisien peluang. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen yang paling berpengaruh.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terkait konsumsi produk kopi robusta, konsumen terbesar produk kopi robusta adalah karyawan. Menurut mereka kualitas rasa dari produk kopi robusta ini enak. Sejauh ini kualitas produk Kopi robusta baik. Hal ini ditunjukkan untuk setiap nilai X hitung $>$ X tabel. Konsumen menilai kualitas rasa ($23,2 > 9,49$), harga ($23,2 > 9,49$), kualitas produk ($30,0 > 9,49$), dan status pekerjaan ($20,63 > 9,49;5$).

REKOMENDASI

Berdasarkan penelitian ini, pihak kopi robusta direkomendasikan untuk menyediakan produk kopi robusta kepada konsumen untuk meningkatkan dan menjaga kualitas dari segi rasa, harga dan kualitas. Produk Kopi robusta yang sudah terjual akan tetap dijual.



Namun, untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai strata, diperlukan upaya yang lebih kreatif untuk membuat kemasan lebih menarik dan menambahkan beberapa terobosan rasa baru pada rangkaian produk kopi robusta. Ide perlu dikembangkan.

DAFTAR REFERENSI

1. Broeder, P., & Scherp, E. (2018). Colour preference of online consumers: A crosscultural perspective. *Marketing—from Information to Decision Journal*, 1(1), 1-11. 11.
2. Carbonell, P.; Rodríguez-Escudero, A.I.; Pujari, D. (2012). Performance effects of involving lead users and close customers in new service development. *J. Serv. Mark.* 26, 497–509. [CrossRef]
3. Chang, Y.-W.; Polonsky, M.J. (2011). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *Int. J. Hosp. Manag.* 31, 107–118. [CrossRef]
4. Dash, S. K. (2018). Role and Importance of Colour in Marketing. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 15(1). 7.
5. El-Bassiouny, N.; Taher, A.; Abou-Aish, E. (2011). An empirical assessment of the relationship between character/ethics education and consumer behavior at the tweens segment: The case of Egypt. *Young- Consum.* 12, 159–170. [CrossRef]
6. Fu, H., Manogaran, G., Wu, K., Cao, M., Jiang, S., & Yang, A. (2020). Intelligent decision-making of Online shopping behavior based on internet of things. *International Journal of Information Management*, 50, 515-525.
7. Filieri, R.; McLeay, F.; Tsui, B.; Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Inf. Manag.* 55, 956–970. [CrossRef]
8. Greer, D.A. (2015). Defective co-creation: Developing a typology of consumer dysfunction in professional services. *Eur. J. Mark.* 49, 238–261. [CrossRef]
10. Hamed Khazaei, (2022). The Application of IoT to Study Consumer Behaviour and Decision-Making Process. [International Journal of Advanced Science Computing and Engineering](https://doi.org/10.30630/ijasce.4.3.93) 4(No 3):188-192 DOI:10.30630/ijasce.4.3.93
11. Jeswani, H.K.; Azapagic, A. (2020). Environmental impacts of healthcare and pharmaceutical products: = Influence of product design and consumer behaviour. *J. Clean. Prod.* 253, 119860. [CrossRef]
12. Karjol, S., Holla, A. K., & Abhilash, C. B. (2017). An IOT based smart shopping cart for smart shopping. =In *International Conference on Cognitive Computing and Information Processing* (pp. 373-385). = Springer, Singapore. 192 *International Journal of Advanced Computing Science and Engineering* = ISSN 2714-7533 Vol. 4, No. 3, December 2022, pp. 188-192.

13. Minami, C.; Dawson, J. (2008). The CRM process in retail and service sector firms in Japan: Loyalty development and financial return. *J. Retail. Consum. Serv.* 15, 375–385. [CrossRef]
14. Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). What colour and light do in service atmospherics: neuro- marketing perspective. In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (Vol. 16, pp. 223-244).
15. Paek, H.-J.; Thomas, H.; Hyun, J.J.; Mikyoung, K. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *Int. J. Advert.* 2011, 30, 161–188. [CrossRef]
16. Park, C.; Lee, H.; Jun, J.; Lee, T. (2018). Two-sided effects of customer participation: Roles of relationships and social-interaction values in social services. *Serv. Bus.* 12, 621–640. [CrossRef]
17. Renart, E., Balouek-Thomert, D., Hu, X., Gong, J., & Parashar, M. (2017). Online decisionmaking using edge resources for content-driven stream processing. In *2017 IEEE 13th International Conference on e-Science (e-Science)* (pp. 384-392). IEEE.
18. Rambabu, L., & Porika, R. (2020). Packaging strategies: knowledge outlook on consumer buying behaviour. *Journal of Industry-University Collaboration*, 2(2), 67- 78. 5.
19. Ramesh Kumar, Ishvinder Singh Ahluwalia, & DeeptiDabas Hazarika (2022), Types Of Consumer Buying Behaviour, *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol. 28, No. 04, 2022<https://cibgp.com/> P-ISSN: 2204-1990; E-ISSN: 1323-6903 DOI: 10.47750/cibg.2022.28.04.026.
20. Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Role colour plays in influencing consumer behaviour. *International Research Journal of Business Studies*, 12(3), 209-222. 4.
21. Renko, S.; Vignali, C.; Dabrowska, A. (2011). Consumer behaviour in the market of catering services in selected countries of CentralEastern Europe. *Br. Food J.* 113, 96–108. [CrossRef]
22. Salinas, E.M.; Pérez, J.M.P. (2010). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *J. Bus. Res.* 62, 50–60. [CrossRef]
23. Sohaib, O., Lu, H., & Hussain, W. (2017). Internet of Things (IoT) in E-commerce: For people with disabilities. In *2017 12th IEEE Conference on Industrial Electronics and Applications (ICIEA)* (pp419-423). IEEE.
24. Shareef, M.A.; Baabdullah, A.; Dutta, S.; Kumar, V.; Dwivedi, Y.K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *J. Retail. Consum. Serv.* 43, 54–67. [CrossRef] *Sustainability* 2023, 15, 250 27 of 30
25. Singh, J.J.; Iglesias, O.; Batista-Foguet, J.M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *J. Bus. Ethic.* 111, 541–549. [CrossRef]
26. Spence, C., & Velasco, C. (2019). Packaging colour and its multiple roles. *Multisensory packaging: Designing new product experiences*, 21-48. 10.
27. Szopiński, T.S. (2016). Factors affecting the adoption of online banking in Poland. *J. Bus. Res.* 69, 4763–4768. [CrossRef]
28. Vannucci, V.; Pantano, E. (2019). Digital or human touch points? Insights from consumer-facing in-store services. *Inf. Technol. People*, 33, 296–310. [CrossRef]
29. Wadhawan, A. Seth (2018). Understanding Consumer Buying Behavior: A Study with respect to Baby Care Industry. *Business International Journal of Scientific Research in Science and technology*. DOI: 103268/IJSRST1845426
30. Walls, A.R. (2013). A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. *Int. J. Hosp. Manag.* 32, 179–192. [CrossRef]
31. Wang, H.; Fu, H.; Wu, Y. (2020). To gain face or not to lose face: The effect of face message frame on response to public service advertisements. *Int. J. Advert.* 39, 1301–1321. [CrossRef]



32. Wijayanto, A. (2009). Business Statistics Education Module: Business Case Analysis. (Modul Ajar Statistik)
33. Yi, S.; Jai, T.-M. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: Application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *J. Hosp. Mark. Manag.* 29, 662–681. [CrossRef]
34. Zhang, J.; Beatty, S.E.; Mothersbaugh, D. (2010). A CIT investigation of other customers' influence in services. *J. Serv. Mark.* 24, 389–399. [CrossRef]
35. Zolkepli, I.A.; Mukhiar, S.N.S.; Tan, C. (2020). Mobile consumer behaviour on apps usage: The effects of perceived values, rating, and cost. *J. Mark. Commun.* 27, 571–593. [CrossRef]