

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku pembeli bukanlah suatu hal yang baru dalam dunia usaha khususnya usaha dibidang pertanian. Perusahaan senantiasa meneliti perilaku pembeli untuk mengetahui keinginan-keinginan konsumen pada produknya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen agar produknya disukai sehingga keuntungan perusahaan juga meningkat. Apalagi konsumen sekarang meskipun cenderung konsumtif namun mereka lebih selektif dalam pemilihan suatu produk yang tepat.

Memulai penelitian dalam bidang industri hendaknya menitik beratkan perhatiannya pada usaha-usaha untuk mendapatkan bahan mentah yang berkualitas baik, cara-cara pengolahan serta sistem pengemasan yang baik pula sehingga akan diperoleh produk jadi yang sesuai dengan tuntutan pasar saat ini . Khususnya dalam masyarakat yang sudah makmur, minat membeli seseorang tidak hanya berdasarkan atas dorongan biologis semata tapi juga berdasarkan atas dorongan psikologis. Bila produk ingin digemari maka harus mampu menemukan selera konsumennya. Faktor psikologis ini salah satunya dapat diciptakan melalui hadirnya produk yang memenuhi syarat untuk itu. Beraneka ragam alasan mengapa konsumen berminat akan sebuah produk, akan tetapi hal pertama yang mereka lihat pada sebuah produk ialah kemasan (Mardiana, 2013).

Kopi merupakan komoditas disektor pertanian dan perkebunan yang banyak dibudidayakan. Kopi juga memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi yang turut menjadi penambah devisa bagi Negara, selain dari sektor minyak dan gas alam. Selain sebagai penyumbang devisa bagi Negara, kopi juga berperan untuk pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Terbukti tidak kurang dari setengah juta orang yang penghasilannya dari bekerja di perkebunan maupun penjualan kopi (Marhaenanto et al., 2015)

Berdasar hasil proyeksi produksi kopi Indonesia hingga tahun 2023 diperkirakan akan mencapai 777,12 ribu ton kopi berasan. Net ekspor (ekspor-impor) kopi Indonesia tahun 2019-2023 diperkirakan juga akan terus naik, dengan kenaikan rata-rata sebesar 0,94% per tahun. Proyeksi

konsumsi/penggunaan/ketersediaan untuk konsumsi kopi dalam negeri dari tahun 2019-2023 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 2,02% per tahun. Hingga tahun 2023 produksi masih akan terus meningkat dikarenakan luas tanam menghasilkan maupun produktivitas kopi yang terus mengalami peningkatan. Perkembangan produksi kopi tahun 2019 sampai 2023 diperkirakan akan meningkat rata-rata sebesar 1,20% per tahun, karena perkembangan produktivitas kopi yang terus meningkat dengan rata-rata peningkatan 1,43% per tahun. Sekitar 94,62% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat (Arif et al., 2020).

Minuman kopi, merupakan minuman yang berbahan dasar dari hasil ekstrak biji kopi. Minuman kopi dikonsumsi sebanyak 2,25 miliar gelas setiap harinya diseluruh dunia. Pada tahun 2013, menurut International Coffee Organization kebutuhan kopi dunia di perkirakan sekitar 8,77 juta ton. Wilayah penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu Lampung, Sumatra Utara dan Jawa Timur. (BPS-Statistics, 2023)

Pada masa ini perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di perkotaan telah menggeser pola konsumsi masyarakat diantaranya kaum muda yang selalu menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat. Semua pihak penyedia produk juga harus ikut ambil bagian dalam mendukung atau merespon perubahan tersebut. Kaum milenial pada umumnya lebih suka dengan kopi yang bisa langsung dikonsumsi tidak harus menghabiskan banyak waktu. Saat ini kopi tidak hanya menjadi minuman utama pada kalangan usia tua di pedesaan tetapi di kalangan muda juga turut menjadi penikmat kopi. (Kurniawan & Ridlo, 2017).

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

Kabupaten Jember dengan luas areal mencapai 2.133,00 hektar pada tahun 2019. Luasan ini meningkat pesat sebesar 13,36% dari tahun sebelumnya yaitu 1.881,59 hektar. Luas areal ini menyebabkan produksi kopi di Kecamatan Silo cukup banyak yaitu hingga mencapai 788,58 ton pada tahun 2019. Semakin berkembangnya zaman juga meningkatkan kebutuhan manusia terhadap gizi berimbang, serta trend terhadap sistem pertanian organik.

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

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Berdasarkan definisi tersebut maka pemilik makanan/kuliner ini meluncurkan produk makanan/kuliner sesuai dengan selera konsumen, selain dari kualitas yang baik juga ada faktor lain yang sangat berperan penting yaitu faktor cita rasa, harga dan kemasan (Farisi, 2018).

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Saat ini ada 5 rasa dasar yang dapat dikenali oleh lidah manusia yaitu manis, pahit, asam, asin dan umami yang terbaru. Rasa produk merupakan senyawa yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki cita rasa (Drummond & Brefere, 2021).

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan (Maino et al., 2022).

Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan kini disadari oleh produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk. Persaingan produk yang semakin ketat di pasar mengharuskan produsen untuk berfikir keras meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek artistik, warna, grafis, bentuk maupun desainnya. Banyak konsumen yang membeli secara sadar akan suatu produk karena tertarik pada warna dan bentuk dari kemasan. Belum lagi konsumen yang membeli karena impulse buying, gara-gara menariknya desain, atau bentuk kemasan suatu produk. Sehingga kemasan menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli suatu produk. (Rosandi, 2014)

Perlunya pengemasan yang maksimal sangat diperlukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Kemasan adalah sebuah image tentang kualitas produk sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen.

Kemasan adalah wadah atau pembungkus dari sebuah produk yang merupakan hasil dari keseluruhan aktifitas desain dan produksi dan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk selama dalam pengangkutan dan penyimpanan saja. Salah satu kemasan kopi yang lagi banyak dibicarakan saat ini adalah kemasan kopi keperasi ketakasi yang hadir sebagai pengemas produk yang berbeda ini membuat produk itu memiliki sisi keindahan dan juga menarik. Oleh karena itu para usahawan haruslah memperhatikan kemasan produk yang mereka tampilkan, karena tampilan pada suatu produk akan mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan hal inilah pengusaha harus menampilkan kemasan yang lebih menarik dengan desain dan warna yang sesuai dengan selera konsumen agar dapat kemudahan dalam penggunaannya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lee & Kotler, 2011).

Dengan adanya cita rasa, harga dan desain kemasan yang baik maka minat beli konsumen terhadap produk akan meningkat, begitupun sebaliknya. Apabila cita rasa, harga dan desain kemasan suatu produk kurang baik maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Minat beli adalah tahap ketertarikan konsumen sebelum keputusan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara

beberapa kemasan yang tergabung dalam sejumlah pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Taufik et al., 2022).

Pada saat sekarang ini, kopi dapat diolah menjadi berbagai jenis varian rasa yang dapat dinikmati. Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para kelompok tani ataupun koperasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember untuk memproduksi kopi dengan cita rasa khas kopi Ketakasi yang dikemas dengan berbagai desain. Kopi Ketakasi merupakan salah satu usaha kelompok tani yang memproduksi kopi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember. Usaha kelompok tani di bawah naungan koperasi serba usaha yang memposisikan diri sebagai usaha Kopi Ketakasi.

Kenyataan inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis hubungan antara cita rasa, harga dan desain kemasan dengan minat beli konsumen kopi Koperasi Ketakasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Berkaitan dengan hal tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap cita rasa kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap desain kemasan kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember ?
4. Bagaimana hubungan cita rasa, harga dan desain kemasan dengan minat beli konsumen kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan hal tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap cita rasa kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
2. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap harga kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
3. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap desain kemasan kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
4. Menganalisis hubungan cita rasa, harga dan desain kemasan dengan minat beli konsumen kopi Ketakasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan hubungan antara cita rasa, harga dan desain kemasan kopi dengan minat beli konsumen kopi koperasi ketakasi di Desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember.
2. Bagi kalangan mahasiswa dan perguruan tinggi, penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna dalam menjadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam penelitian dengan tema sejenis.