

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KOPI TELAPEN PADA ERA NEW NORMAL DI BATUKLIANG UTARA KABUPATEN LOMBOK TENGAH

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF TELAPEN COFFE IN THE NEW NORMAL ERA IN NORTH BATUKLIANG UTARA, CENTRAL LOMBOK REGENCY

Nurul Aini^{1*}, Syarif Husni², Muhamad Siddik²

^{1*,2,2}Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia

*Email: namaret05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik umum, menganalisis perilaku konsumen, menganalisis sikap konsumen, menganalisis proses keputusan pembelian kopi telapen pada era *new normal* di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel konsumen ditentukan dengan teknik "*Quota sampling*" sebanyak 30 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multiatribut fishbein dan analisis normatif subyektif untuk mengukur perilaku dan sikap konsumen, analisis deskriptif untuk mengukur karakteristik dan proses keputusan pembelian konsumen kopi telapen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen kopi telapen berperilaku kemungkinan membeli kembali produk kopi telapen dan bersikap suka terhadap produk kopi telapen dan merasa puas terhadap kopi telapen. Berdasarkan hasil penelitian sebaiknya KWT Kaki Rinjani harus menurunkan harga untuk meningkatkan permintaan kopi telapen, mempertahankan atribut yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Sikap Konsumen, Kopi Telapen

ABSTRACT

This study aims to identify general characteristics, analyze consumer behavior, analyze consumer attitudes, analyze the purchase decision process. telapen coffee in the new normal era in North Batukliang District, Central Lombok Regency. This research uses a descriptive method. Determination of the research location is determined by purposive sampling technique. Determination of the number of consumer samples is determined by the Quota sampling technique of 30 respondents. The analytical tools used in this study are fishbein multi-attribute analysis and subjective normative analysis to measure consumer behavior and attitudes. Descriptive analysis to measure the characteristics and purchasing decision process of telapen coffee consumers. The results of this study indicate that telapen coffee consumers have the possibility to buy back telapen coffee products and have a favorable attitude towards telapen coffee products and feel satisfied with telapen coffee products. Based on the results of these studies should KVWT Kaki Rinjani should be. lower prices to increase coffee demand. telapen. must be able to maintain the attributes that can attract new customers and retain old customers.

Keyword : Consumer Behavior, Telapen Coffee, Consumer Attitudes

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis nasional. Hal ini terlihat dari dominannya sektor pertanian dalam menghasilkan PDB berdasarkan lapangan usaha. (Septiadi *et al*, 2020). Kopi merupakan komoditas pertanian yang potensial untuk dikembangkan melalui industrialisasi pertanian untuk menciptakan nilai tambah. Kopi merupakan produk agroindustri yang menjadi salah satu minuman berprospek baik untuk dikembangkan. Kopi merupakan produk perkebunan yang mempunyai peluang pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri (Chandara *et al*, 2013). Tahun 2015 sampai Tahun

2019 produksi kopi semakin meningkat tiap tahunnya (Alexander & Nadapdap, 2019). Menurut Soetrisno (2009), hasil penelitiannya menyatakan bahwa usahatani kopi yang dilakukan petani Indonesia masih mempunyai peluang yang besar dan sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Menurut Reni Kustiarti (2007), masih terdapat peluang-peluang untuk pengembangan perkopian Indonesia di masa yang akan datang. Selain peluang, petani juga perlu memperhatikan beragam resiko yang dihadapi dalam usahatani (Tanaya *et al*, 2020), sehingga memitigasi segala kendala yang mungkin muncul di masa yang akan datang. Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi secara berkelanjutan terutama di wilayah Lombok, salah satunya adalah Kabupaten Lombok Tengah. Kecamatan Batuliang Utara merupakan penghasil kopi tertinggi di Lombok Tengah (BPS, 2019).

Kopi telapen adalah salah satu kopi bubuk yang diproduksi di Kecamatan Batukliang Utara dengan jenis kopi robusta. KWT Kaki Rinjani adalah produsen yang memproduksi kopi telapen, pengolahan yang dilakukan oleh KWT Kaki Rinjani adalah pengolahan kopi kering menjadi kopi bubuk dengan menggunakan beberapa mesin saat pengolahannya. KWT Kaki Rinjani Sebagai produsen kopi telapen, harus mengetahui bagaimana selera konsumen, sehingga produk ini bisa diterima oleh masyarakat dan dapat menjadi usaha yang terus berkembang secara berkelanjutan, termasuk pada masa *new normal* sekarang ini. Selain selera, faktor motivasi konsumen juga perlu dijadikan pertimbangan dalam menganalisa. Beberapa literatur terkait motivasi menunjukkan bahwa pertimbangan nilai-nilai produk beserta fungsinya menjadi salah satu dorongan dalam melakukan pembelian atau sering disebut dengan motivasi utilitarian (Charumathi & Varadaraj, 2019; Hanzae & Irani, 2011).

Terdapat beberapa atribut yang dimiliki kopi yang dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk kopi tersebut, diantaranya adalah rasa, merek, harga, aroma, bahan kemasan, ukuran kemasan, dan ketersediaan tanggal kadaluarsanya. Atribut ini juga dapat mempengaruhi konsumen dalam tahap – tahap proses keputusan pembelian kopi telapen. Oleh karena itu, studi perilaku konsumen sangat penting untuk mengambil keputusan dalam memilih strategi pemasaran agar pemasaran dapat dilakukan lebih efektif sehingga produk kopi telapen bisa berkelanjutan.

Tujuan penelitian ini adalah, (1) Mengidentifikasi karakteristik umum konsumen kopi telapen, (2) Menganalisis perilaku konsumen terhadap kopi telapen, (3) Menganalisis sikap konsumen terhadap kopi telapen, dan (4) Menganalisis proses keputusan pembelian kopi telapen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sengaja di Kedai Kopi Telapen yaitu tempat produksi dan pemasaran utama kopi telapen, Penentuan jumlah sampel konsumen ditentukan dengan teknik “*Quota sampling*” sebanyak 30 responden. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *accidental Sampling* yaitu konsumen yang ditemui di Kedai Kopi Telapen yang merupakan konsumen akhir kopi telapen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen akhir kopi telapen. Variabel dalam penelitian meliputi variabel karakteristik konsumen kopi telapen yang diukur dengan analisis deskriptif, variabel perilaku konsumen diukur dengan analisis multiatribut fishbein,

variabel sikap konsumen diukur dengan analisis multiatribut fishbein dan variabel proses keputusan pembelian kopi telapen diukur dengan analisis deskriptif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dalam mengukur perilaku konsumen adalah multiatribut fishbein yang melibatkan sikap konsumen (Ab) dan norma subyektif (SN), analisis multiatribut fishbein dalam mengukur sikap konsumen, alat analisis yang digunakan dalam karakteristik dan proses keputusan pembelian kopi telapen adalah analisis deskriptif. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam menghitung nilai perilaku konsumen kopi telapen :

$$B \sim BI = W_1(Ab) + W_2(SN)$$

Dimana :

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

$$SN = \sum_{i=1}^n NBjMCj$$

$$W1 = \frac{GMAb}{GMAb + GMSN}$$

$$W2 = \frac{GMSN}{GMAb + GMSN}$$

Keterangan :

B = Perilaku konsumen

B = Maksud perilaku

AB = Sikap total individu terhadap atribut kopi telapen

SN = Norma subjektif

GMA_b = Hasil perhitungan dari jumlah keyakinan konsumen untuk semua atribut ($\sum bi$) + jumlah evaluasi konsumen untuk semua atribut ($\sum ei$) dibagi jumlah atribut (n)

$GMSN$ = Hasil perhitungan dari jumlah keyakinan normatif konsumen untuk semua refren ($\sum NBj$) + jumlah variabel motivasi untuk semua refren ($\sum MCj$) dibagi jumlah refren (n)

$W1W2$ = bobot yang ditemukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif komponen. Jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $W_1 > W_2$. sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan karena pengaruh lain, maka $W_1 < W_2$.

Interpretasi skor perilaku konsumen dapat ditentukan dengan menggunakan skala interval :

Maka interval untuk perilaku konsumen adalah :

$$\text{Skala interval} = \frac{(5-1)}{5} = 0,8.$$

Tabel 1. Tabel Skor perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapen

No	Skor Sikap (Ao)	Interpretasi
1	$(1,0) \leq Ao \leq (1,79)$	Pasti Tidak
2	$(1,80) \leq Ao \leq (2,59)$	Kemungkinan Tidak
3	$(2,60) \leq Ao \leq (3,39)$	Netral
4	$(3,40) \leq Ao \leq (4,19)$	Kemungkinan Ya
5	$(4,20) \leq Ao \leq (5,0)$	Pasti Ya

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

New normal adalah keadaan dimana pemerintah mengupayakan masyarakat dapat kembali melakukan kegiatan ekonomi dengan syarat harus tetap mematuhi protokol kesehatan untuk mencegah terjadinya penularan COVID-19. Salah satu perkenomian yang terdampak di Indonesia adalah UMKM. Secara umum COVID-19 memberikan 4 dampak terhadap UMKM yaitu, penurunan penjualan, terbatasnya pasokan bahan baku akibat pembatasan mobilitas, kesulitan membayar pinjaman, dan PHK karyawan (Wawan & Poppy, 2020). Dampak dari pandemi Covid-19 ini secara mendalam akan membentuk *stay at home lifestyle* yang akan membentuk kebiasaan baru (gaya hidup baru). Kebiasaan-kebiasaan baru ini yang sering juga disebut *new normal* atau kebiasaan baru yang awalnya tidak terbiasa, tetapi kemudian menjadi kebiasaan baru (Suparyana, dkk., 2020). Penting sekali untuk menerapkan kebiasaan baru yang mengarah pada pola hidup sehat di tengah masa Pandemi Covid-19. Penerapan pola hidup sehat diantaranya adalah dengan mengonsumsi produk pertanian sebagai upaya menjaga kesehatan (Septiadi et al, 2020), salah satunya adalah dengan mengonsumsi kopi yang dipercaya memiliki khasiat untuk kesehatan. Sejalan dengan penelitian ini juga diungkapkan Septiadi et al, (2020) bahwa karakteristik konsumen yang mengonsumsi suatu produk berbeda-beda, hal tersebut umumnya didasarkan pada beberapa karakteristik diantaranya berdasarkan posisi dalam keluarga, jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga.

KWT Kaki Rinjani merupakan salah satu UMKM yang tepatnya berada pada Desa Karang Sidemen yaitu desa yang tidak memiliki masyarakat positif COVID-19. KWT Kaki Rinjani memiliki produk unggulan yaitu kopi telapen yang dipasarkan sampai kepada luar daerah Lombok dan sempat di ekspor ke Luar Negeri. Akibat COVID-19 terjadi penurunan kuantitas penjualan terutama pada pra *new normal*. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada saat era *new normal*, akan diuraikan dalam sub bab di bawah ini :

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Kopi Telapen

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin			
1	Pria	26	86,67
	Wanita	4	13,33
Jumlah		30	100,00
Usia (Tahun)			
Dewasa Awal (17-20 Tahun)		4	13,33

No	Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
2	Dewasa Lanjut (21-35 Tahun)	20	66,67
	Paruh Baya (36-50 Tahun)	4	13,33
	Tua (51-60 Tahun)	2	6,67
Jumlah		30	100,00
Jumlah Tanggungan (Orang)			
	0	4	13,33
	1	1	3,33
	2	5	16,67
3	3	11	36,67
	4	5	16,67
	5	4	13,33
Jumlah		3	100,00
Pendidikan Terakhir			
	SD	3	10,00
	SMP	2	6,67
4	SMA / SMK	15	50,00
	Diploma	1	3,33
	S1	9	30,00
Jumlah		30	100,00
Pekerjaan			
	Mahasiswa	3	10,00
	Swasta	3	10,00
	Wiraswasta	8	26,67
5	Honorer	4	13,33
	Staf Kantor	5	16,67
	PNS	1	3,33
	Petani	4	13,33
	IRT	2	6,67
Jumlah		30	100,00
Pendapatan (Rp)			
	< 500.000	4	13,33
	500.000 - 1.000.000	5	16,67
	1.00.000 - 1.500.000	3	10,00
6	1.500.000 - 2.000.000	3	10,00
	2.000.000 – 4.000.000	15	50,00
	>4.000.000	0	0,00
Jumlah		30	100,00
Kawasan Tempat Tinggal			
	Kecamatan Batukliang Utara	27	90,00
7	Kawasan Lombok	2	6,67
	Luar Kawasan Lombok	1	3,33
Jumlah		30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 2 di atas, kopi telapen lebih dominan dikonsumsi oleh konsumen yang berjenis kelamin pria dengan persentase 86,67 % sedangkan responden untuk konsumen wanita sebesar 14,33 %. Berdasarkan ini, jenis kelamin sangat menentukan dalam pembelian kopi telapen, jenis kelamin pria lebih mendominasi. Kopi telapen lebih dominan dikonsumsi oleh konsumen yang berusia dewasa lanjut dengan persentase 66,67 % dan paling sedikit dikonsumsi oleh konsumen yang berusia tua yakni dengan persentase 6,67 %. Usia dewasa lanjut merupakan usia dimana seseorang dapat berfikir rasional dan cenderung akan mempertimbangkan banyak hal tertentu untuk memutuskan pembelian jenis kopi tertentu yang akan dikonsumsinya. Jumlah tanggungan dari 40 responden di dominasi oleh responden yang memiliki jumlah tanggungan 3 yaitu dengan persentase 36,67 % dan paling sedikit oleh responden yang memiliki jumlah tanggungan 1 yaitu dengan persentase 3,33 %. Jumlah responden konsumen kopi telapen lebih dominan dikonsumsi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir SMA Sederajat yakni dengan persentase 50,00 % dan paling sedikit dikonsumsi oleh konsumen yang berpendidikan terakhir Diploma yakni dengan persentase 3,33 %. Sedikitnya jumlah persentase konsumen dengan pendidikan terakhir Diploma kemungkinan dapat disebabkan karena sedikitnya minat masyarakat untuk menempuh pendidikan Diploma tanpa melanjutkan ke jenjang pendidikan lebih tinggi . Rata – rata pendidikan yang di tempuh dalam penelitian ini adalah SMA sederajat dan S1, dimana pendidikan tersebut sudah mencapai taraf yang baik untuk seseorang mengambil keputusan yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya dan pendidikan yang cukup untuk mendapatkan pekerjaan. Konsumen kopi telapen dominan memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu dengan persentase 26,67 % dan paling sedikit dikonsumsi oleh responden yang memiliki pekerjaan PNS yaitu dengan persentase 3,33 %. Konsumen kopi telapen didominasi oleh konsumen yang berpendapatan dengan lebih dari Rp 2.000.000 per bulan dengan persentase 50,00 % dan persentase pendapatan paling sedikit adalah oleh konsumen yang memiliki pendapatan diantara Rp 500.000 – 1.000.000 dan diantara 1.500.000 – 2.000.000 yakni dengan persentase 10,00 %. Konsumen kopi telapen pada era *new normal* dominan dikonsumsi oleh konsumen yang bertempat tinggal di kawasan Kecamatan Batukliang Utara dengan jumlah konsumen 27 dari 30 orang dan dengan persentase 90,00 %.

Karakteristik konsumen kopi telapen sebelum pandemi dengan era *new normal* memiliki persamaan pada semua karakteristik umum yaitu didominasi oleh konsumen berjenis kelamin pria pada umur dewasa lanjut yaitu 21 sampai 35 Tahun yang memiliki tanggungan 2-4 orang berpendidikan terakhir SMA dan S1 dengan pendapatan Rp 2.000.000 – 4.000.000 per bulan. Perbedaan utama yang terletak pada sebelum pandemic dan era *new normal* yaitu dari jumlah konsumen yang datang untuk mengkonsumsi kopi telapen ke Kedai Kopi Telapen yang mengalami penurunan akibat kebijakan pembatasan sosial dan mobilitas sosial.

Tabel 3. Perilaku Konsumen Kopi Telapen pada Era *new normal*

No	Komponen	Nilai	Interval skor
1	Sikap (Ab)	3,741	Positif
	• Keyakinan (bi)	3,786	Positif
	• Evaluasi (ei)	3,691	Positif
2	Norma Subyektif (SN)	3,833	Positif
	• Keyakinan Normatif (NBj)	3,833	Positif
	• Motivasi Mengikuti (MCj)	3,833	Positif
3	Bobot Empiris		
	• Bobot Empiris Sikap (W1)	0,496	Positif
	• Bobot Empiris Norma Subyektif (W2)	0,504	Positif
4	Perilaku Konsumen	3,812	Positif
(Kemungkinan Iya)			

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Perilaku konsumen kopi telapen pada era *new normal* adalah positif artinya konsumen kopi telapen memiliki kemungkinan membeli kopi telapen kembali secara berkelanjutan dan bersikap menguntungkan produsen kopi telapen yaitu KWT Kaki Rinjani (skor 3,812). Perilaku konsumen pada era sebelum *new normal* dengan era *new normal* memiliki perbedaan yaitu konsumen mengalami kesulitan dalam mengunjungi dan membeli suatu produk yang berlokasi jauh dari kedai kopi yang disebabkan kebijakan pemerintah untuk melakukan pembatasan sosial. Hal ini menyebabkan konsumen lebih sering mengonsumsi kopi di rumah dibandingkan ke kedai-kedai kopi. Sesuai dengan penelitian dari Nabilah, dkk. (2021), menyatakan masa pandemi seperti ini yang mewajibkan masyarakat untuk *stay at home* jika tidak ada kepentingan yang mendesak, sehingga banyak masyarakat yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk berbelanja. Perilaku konsumen didapatkan dari nilai sikap, norma subyektif, dan bobot empiris. Nilai sikap konsumen terdiri dari nilai variabel dan nilai evaluasi atribut kopi telapen, pada nilai ini didapatkan perbedaan utama sikap konsumen terhadap atribut bahan kemasan produk. Sebelum masa pandemi konsumen tidak terlalu mementingkan kemasan produk sedangkan pada era *new normal* konsumen mengutamakan bahan kemasan dikarenakan dapat menunjukkan keamanan produk dari COVID-19. Persamaan perilaku konsumen pada era sebelum *new normal* dengan era *new normal* adalah bersedia meluangkan waktu untuk melakukan pembelian kopi ke kedai kopi untuk menikmati kopi, mengobrol, dan menghilangkan permasalahan.

Tabel 4. Nilai Sikap Konsumen Kopi Telapen

No	Atribut Produk	Bi	Ei	Ab	Interpretasi skor
1	Rasa	4,133	4,133	4,133	Suka
2	Merek	3,333	3,467	3,400	Suka
3	Harga	3,800	3,000	3,400	Suka
4	Aroma	4,433	4,467	4,450	Sangat Suka
5	Ukuran Kemasan	2,967	2,933	2,950	Netral
6	Bahan Kemasan	4,533	4,533	4,533	Sangat Suka
7	Tanggal Kadaluarsa	3,300	3,333	3,317	Netral
Nilai Sikap Konsumen				3,741	Suka

Sumber: Data Primer diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat pada penelitian ini atribut produk yang paling penting dan dapat mendorong konsumen untuk membeli kopi telapen adalah atribut bahan kemasan dengan sikap konsumen sebesar 4,533 yang berada pada interval skor sangat suka, kemudian disusul oleh atribut aroma kopi dengan sikap konsumen sebesar 4,450 yang berada pada interval skor sangat suka dan seterusnya. Pada penelitian ini bahan kemasan sangat diutamakan oleh konsumen karena konsumen menganggap semakin bagus kemasannya maka rasa dari kopi telapen akan terjaga kemurniannya. Selain itu dengan kemasan yang ada, pada saat pembelian mudah dilakukan pembersihan dengan cara langsung menyemprotkan pembersih ke kemasan tanpa terkontaminasi ke isi produk. Aroma kopi telapen menjadi hal terpenting kedua yang dapat mendorong konsumen untuk membeli kopi telapen karena dengan aroma khas kopi yang sedap mampu membuat ketenangan dan kenikmatan bagi konsumen kopi telapen. Nilai sikap konsumen yang paling rendah terletak pada atribut produk ukuran kemasan kopi sebesar 2,950 yang berada pada interval skor netral.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai sikap konsumen kopi telapen pada era *new normal* di Kecamatan Batukliang Utara berada pada skor $(3,40) \leq A_o \leq (4,19)$ dengan nilai 3,741 yang berarti konsumen memiliki sikap suka terhadap kopi telapen didasarkan pada variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut yang diteliti secara keseluruhan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2009) dalam penelitian yang berjudul *analisis sikap konsumen terhadap kopi bubuk keong emas di Kecamatan Bogor Selatan* dan penelitian yang dilakukan oleh Meringgi (2017) yang berjudul *analisis sikap konsumen terhadap multiatribut kopi bubuk bintang di Kota Poso* menunjukkan sikap suka terhadap kopi sebelum era *new normal* dengan nilai Ab masing – masing 194,3 dan 52,38 yang secara bersamaan pada interval skor suka.

Tabel 5. Proses Keputusan Pembelian Kopi Telapen

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pengenalan Kebutuhan		
a	Motivasi		
	Gaya Hidup	2	6,67
	Kesehatan	20	66,67
	Kesegaran	8	26,67
		30	100,00
b	Manfaat		
	Hoby	9	30,00
	Kesehatan	21	70,00
		30	100,00
2	Pencarian Informasi		
a	Sumber Informasi		
	Keluarga	5	16,67
	Teman	25	83,33
		30	100,00
3	Evaluasi Alternatif		
a	Atribut Kopi Telapen		
	Harga	0	0,00
	Aroma	18	60,00
	Kekentalan	0	0,00
	Merek	12	40,00
		30	100,00
4	Keputusan Pembelian		
a	Tempat Pembelian Kopi Telapen		
	Kedai Kopi Telapen	10	33,33
	Pasar Atau Toko	15	50,00
	1 Dan 2	5	16,67
		30	100,00
b	Metode Pembelian		
	Tergantung Situasi	4	13,33
	Mendadak	23	76,67
	Terencana	3	10,00
		30	100,00
c	Frekuensi Pembelian		
	Kadang – Kadang (1 Kali Sebulan)	9	30,00
	Jarang (1-2 Kali Sebulan)	6	20,00
	Sering (Lebih Dari 2 Kali Sebulan)	15	50,00
		30	100,00
5	Perilaku Pasca Pembelian		
a	Ketidaktersedianya Kopi Telapen		
	Mencari di Tempat Lain	14	46,67

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
	Membeli Jenis Kopi Lain	10	33,33
	Tidak Jadi Membeli	6	20,00
		30	100,00
B			
	Kenaikan Harga Kopi Telapen		
	Tetap Membeli	18	60,00
	Tidak Membeli	12	40,00
		30	100,00
C			
	Kepuasan Konsumen		
	Puas	24	80,00
	Tidak Puas	6	20,00
		30	100,00

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

1. Tahap Pengenaan Kebutuhan

Berdasarkan Tabel 5 di atas, motivasi utama konsumen kopi telapen pada era new normal didominasi oleh motivasi kesehatan dengan jumlah reponden 20 orang dan persentase 66,67 %. Hal ini menunjukkan lebih dari 50 % konsumen kopi telapen pada era new normal mengkonsumsi kopi telapen dengan alasan kesehatan. Konsumen merasa aman dalam mengkonsumsi kopi telapen pada era new normal karena atribut kopi yang aman dari kontaminasi serta kualitas kopi yang dapat menyehatkan tubuh pada era new normal ini. Motivasi tertinggi kedua adalah motivasi kesegaran dengan jumlah reponden 8 orang dan persentase 26,67%, artinya konsumen kopi telapen pada era new normal juga mengkonsumsi kopi telapen dengan alasan minum kopi telapen agar bisa mendapatkan kesegaran dalam tubuh. Motivasi terendah adalah motivasi kesegaran yaitu dengan persentase 6,67 %, artinya meskipun kopi memiliki manfaat yang dapat membuat tubuh menjadi segar dan bugar, hanya sedikit dari konsumen kopi telapen yang mengharapkan kesegaran dari mengkonsumsi kopi telapen. Sejalan dengan penelitian ini,

Hasil dari penelitian Adiwinata et al, (2021) yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di Era Pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen kopi di Era Pandemi Covid-19. Hasil yang serupa juga ditunjukkan hasil penelitian Anwari (2018) menunjukkan bahwa mahasiswa melakukan konsumsi kopi berdasarkan tiga kebutuhan dasar yang di jabarkan oleh Abraham Maslow, yaitu kebutuhan fisiologis, rasa memiliki dan aktualisasi diri. Pendapat lain juga di kemukakan oleh Solikatun et al, (2015) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi, tidak hanya secangkir kopi yang dikonsumsi tetapi peminum kopi juga mengkonsumsi gengsi, status sosial, kesan elegan dan eksklusif, serta gaya hidup masyarakat modern.

Berdasarkan tabel 5 di atas, dibandingkan dengan manfaat kopi sebagai hoby, mengkonsumsi kopi telapen dengan manfaat kesehatan lebih diutamakan karena kopi dapat menghilangkan rasa sakit kepala, dan kopi dapat berperan sebagai pemenuhan gizi dan pecegahan penyakit dengan persentase 70,00 %.

2. Tahap Pencarian Informasi

Berdasarkan tabel 5 di atas, konsumen kopi telapen pada era new normal pada penelitian ini lebih banyak mendapatkan informasi kopi telapen dari teman yaitu dengan jumlah responden 25 dari 30 dengan persentase 83,33 %, sedangkan informasi yang didapatkan dari keluarga adalah 5 dari 30 responden dengan persentase 16,67 %. Hal ini menunjukkan konsumen kopi telapen pada era new normal lebih direkomendasikan oleh teman dibandingkan oleh keluarga dan pihak eksternal lebih berpengaruh dalam pencarian informasi terkait kopi telapen.

3. Tahap Evaluasi Alternatif

Berdasarkan tabel 5 di atas, konsumen kopi telapen pada era new normal tertarik dengan kopi telapen dikarenakan dengan aroma kopi yang sangat nikmat yaitu oleh 18 dari 30 responden dan persentase 60 %. Hal ini berarti, atribut aroma dalam kopi telapen mampu menarik konsumen untuk merasa ingin membeli dan mengonsumsi kopi telapen. Aroma menjadi bukti kemurnian dari kopi atau kualitas dari kopi telapen. Selain keamanan pada era new normal, konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas saat mengonsumsi kopi telapen. Kualitas kopi juga dapat dipengaruhi oleh proses pengolahan green bean dengan proses pengolahan full washed, natural dan honey (Wijaya, dkk., 2019). Atribut kedua yang dapat menarik konsumen untuk membeli kopi telapen adalah atribut merek, merek dari kopi telapen ini memiliki arti penghilang sakit kepala yang terdiri dari kata “Telangan” dan “Peneng” berasal dari bahasa sasak. Hal ini menunjukkan konsumen merasa tertarik dengan merek yang digunakan sebagai nama dari kopi ini.

Atribut lainnya yaitu harga dan kekentalan tidak diperhatikan oleh konsumen yaitu dengan persentase secara bersamaan 0%, artinya dengan harga yang dan kekentalan kopi telapen tidak dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mengonsumsi kopi telapen dikarenakan harga kopi telapen merupakan standar bagi konsumen untuk produk kopi.

4. Tahap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas, konsumen kopi telapen pada era new normal pada penelitian ini lebih banyak yang membeli kopi telapen dengan membeli di pasar atau toko terdekat dari konsumen yaitu oleh 15 dari 30 responden atau dengan persentase 50%. Konsumen yang membeli kopi telapen langsung dari kedai kopi telapen adalah 10 dari 30 responden yaitu dengan persentase 33,33 %, berdasarkan penelitian, konsumen kopi telapen suka minum kopi telapen dengan mengunjungi kedai kopi telapen dikarenakan minum kopi di kedai dapat menimbulkan suasana tenang dan bisa lebih enak ngobrol dengan teman-teman. Menurut Suparyana (2020), menyatakan peluang dalam pemasaran kopi dapat dilihat dari besarnya minat pemuda dengan lifestyle diperkotaan dalam mengonsumsi kopi, terutama di coffee shop.

Berdasarkan tabel 5 di atas, konsumen kopi telapen pada era new normal lebih banyak membeli kopi telapen secara mendadak yaitu oleh 23 dari 30 responden atau dengan persentase 76,667 %. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, konsumen kopi telapen memiliki stok kopi telapen di rumah pribadi, sehingga begitu stok kopi di rumah habis, konsumen secara mendadak akan langsung membeli kopi telapen di tempat biasa membelinya. Hal ini menunjukkan kebutuhan konsumen akan kopi telapen tetap meskipun pada era new normal ini. 4 dan 3 responden dari 30 responden membeli kopi telapen dengan cara tergantung situasi dan terencana yaitu dengan persentase 13,333% dan 10 %.

Berdasarkan tabel 5 di atas, konsumen kopi telapen pada era new normal pada penelitian ini lebih banyak yang membeli kopi telapen dengan frekuensi pembelian lebih dari 2 kali

sebulan pada era new normal yaitu oleh 15 dari 30 responden dengan persentase 50 %. Sedangkan responden yang membeli kopi telapen dengan frekuensi 2 sampai 2 kali sebulan pada era new normal dilakukan oleh 6 dari 30 responden yaitu dengan persentase 20 % dan konsumen yang membeli kopi telapen dengan frekuensi pembelian 1 kali sebulan pada era new normal dilakukan oleh 9 dari 30 responden dengan persentase 30 %.

5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan tabel 5 di atas, jika terjadi kelangkaan kopi telapen yang menyebabkan tidak tersedianya kopi telapen di tempat konsumen biasa membeli, 14 konsumen atau dengan persentase 46,67 % akan mencari kopi telapen di tempat lain, 10 konsumen atau dengan persentase 33,33 % akan membeli jenis kopi lain dan 6 konsumen atau dengan persentase 20 % akan memutuskan untuk tidak jadi membeli kopi.

Berdasarkan tabel 5 di atas, konsumen kopi telapen pada era new normal akan melakukan pembelian kopi telapen meskipun harga kopi telapen naik dinyatakan oleh 18 konsumen atau dengan persentase 60 %, dan 12 orang atau 40 % konsumen menyatakan tidak akan membeli jika terjadi kenaikan harga pada kopi telapen. Konsumen ingin tetap membeli dikarenakan merasa puas dengan kualitas kopi, sehingga tidak bisa mengganti jenis kopi yang akan dikonsumsi karena merasa takut tidak sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, konsumen kopi telapen pada era new normal pada penelitian ini dengan 30 responden, 24 konsumen menyatakan puas dengan kopi telapen pada era new normal dan menyatakan akan tetap melakukan pembelian kopi telapen, 6 konsumen menyatakan tidak puas dengan kopi telapen dan menyatakan akan membeli kopi telapen jika atribut yang dirasa tidak memuaskan telah diperbaiki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen kopi telapen pada era *new normal* memiliki karakteristik sebagian besar penduduk lokal (90 %), memiliki pekerjaan utama wiraswasta (26,67 %), dengan pendapatan dibawah Rp 4.000.000 per bulan (50 %), berpendidikan terakhir SMA (50 %), berjenis kelamin pria (86,67 %) pada usia antara 21 sampai 35 Tahun (66,67 %) dan memiliki jumlah tanggungan keluarga 3 orang (36,67 %).
2. Perilaku konsumen kopi telapen pada era *new normal* adalah positif artinya konsumen kopi telapen memiliki kemungkinan membeli kopi telapen kembali secara berkelanjutan dan bersikap menguntungkan produsen kopi telapen yaitu KWT Kaki Rinjani (skor 3,812).
3. Sikap konsumen kopi telapen pada era *new normal* adalah suka artinya konsumen merasa suka terhadap atribut kopi telapen dengan nilai evaluasi lebih tinggi dibandingkan nilai harapan atau keyakinan konsumen (skor 3,7405). Penilaian sikap konsumen tertinggi yaitu atribut bahan kemasan dan aroma artinya konsumen merasa sangat suka, sangat puas dengan atribut tersebut (skor 4,533 dan 4,450). Atribut selanjutnya adalah atribut rasa, merek, dan harga artinya konsumen merasa suka dan puas terhadap atribut tersebut (skor 4,114 3,467 dan 3,000) KWT Kaki Rinjani harus meningkatkan perbaikan dalam atribut ini. Atribut dengan nilai sikap paling rendah adalah atribut tanggal kadaluarsa dan ukuran kemasan artinya konsumen merasa biasa

saja dan tidak terlalu puas dengan atribut tersebut sehingga atribut ini sangat perlu untuk dilakukan perbaikan skor (skor 3,317 dan 2,950).

4. Proses keputusan pembelian kopi telapen pada era *new normal* oleh konsumen terdiri dari 5 tahap yaitu : (1) tahap pengenalan kebutuhan, motivasi utama mengkonsumsi kopi telapen untuk kesehatan tubuh (66,67 %) dan mengharapkan manfaat kesehatan tubuh (70 %), (2) tahap pencarian informasi, melalui teman (83,33 %), (3) tahap evaluasi alternatif yaitu atribut aroma sebagai penilaian awal sebelum membeli kopi telapen (60 %) selain atribut merek, harga, dan kekentalan, (4) tahap proses pembelian konsumen membeli kopi telapen di pasar atau toko terdekat (50 %), membeli kopi telapen secara mendadak ketika stok kopi telapen di rumah atau tempat kerja habis (86,67 %) , dan frekuensi pembelian yaitu lebih dari 2 kali dalam sebulan (50%), (5) tahap perilaku pasca pembelian yaitu konsumen akan mencari kopi telapen jika kopi telapen tidak tersedia di tempat biasa membeli (46,67 %), tetap melakukan pembelian jika terjadi kenaikan harga (60 %) sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk kopi telapen (80 %). Pada saat sebelum pandemi COVID-19 proses pembelian yaitu konsumen yang sering datang ke Kedai Kopi Telapen untuk mengkonsumsi langsung bersama teman – teman dan pada era *new normal* konsumen mengalami hambatan oleh kebijakan pembatasan sosial sehingga lebih sering mengkonsumsi di rumah saja.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, saran yang dapat digunakan sebagai sratategi pemasaran produk kopi telapen yaitu :

1. KWT Kaki Rinjani harus menggunakan strategi pemasaran berdasarkan teori elastisitas permintaan yaitu dengan menurunkan harga jual kopi telapen guna untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap kopi telapen.
2. KWT Kaki Rinjani harus bisa mempertahankan atribut yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan cara mempertahankan dan atau meningkatkan produk terpenting pada era *new normal* yaitu atribut bahan kemasan, aroma, dan rasa karena atribut ini sudah memiliki perilaku positif dari konsumen dan dapat menarik konsumen baru karena atribut ini menjadi 3 alasan dasar konsumen ingin membeli kopi telapen. KWT Kaki Rinjani sebaiknya melakukan peningkatan pada kemasan produk karena pada era *new normal*, konsumen akan semakin tenang dan puas ketika kamanan produk terjamin.
3. KWT Kaki Rinjani sebaiknya melakukan perbaikan dalam atribut harga dan ukuran kemasan kopi telapen karena penilaian konsumen terhadap atribut ini tidak sesuai dan lebih rendah dari keyakinan pembelian yang dimiliki konsumen.
4. KWT Kaki Rinjani sebaiknya memaksimalkan penjualan secara online untuk memperluas sebaran konsumen dengan cara melakukan iklan dan promosi secara online pada berbagai media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumsi Kopi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 14(2), 189-202.
- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia di Pasar Global Tahun 2002-2017. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 12(2), 1-16.
- Anwari, S. R. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2019. Kabupaten Lombok Tengah dalam Angka 2019. BPS Kabupaten Lombok Tengah: Praya.
- Chandra, D., Ismono, R. H., & Kasymir, E. (2013). Prospek perdagangan kopi Robusta Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 1(1).
- Charumathi, D., & Varadaraj, A. (2019). Impact of hedonic and utilitarian shopping motive on online purchase decision. Center for Studies in European Integration Working Papers Series, 11, 6-16. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:aem:wpaper:y:2019:i:11:p:6-16>.
- Febrianto, A., (2009). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Keong Emas di Kecamatan Bogor Selatan. [Skripsi] Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Hanzaee, K., & Irani, N. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89. doi:10.5539/ijms.v3n3p89.
- Kustiarti, R. 2007. Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya bagi Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi, Volume 25, No. 1, Tahun 2007*. Bogor.
- Meringgi, A. R. (2018). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut Kopi Bubuk Bintang di Kota Poso (Analysis Of Consumer Attitude To Multiatribut Kopi Bintang in Poso City).
- Nabilah, S., Nursan, M., & Suparyana, P. K. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zea Food Di Kota Mataram). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(12), 2655-2660.
- Septiadi, D., Mauliyda, M. A., & Widodo, A. (2020). The Use Of Medicinal Plants During The Covid-19 Pandemic: Perspective Of Literacy And Consumption Interests For Millennial Generation. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 13(2), 205-221.
- Septiadi, D., Mundiayah, A. I., & Sari, N. M. W. (2020). Pengaruh Harga dan Karakteristik Konsumen Terhadap Permintaan Tempe di Kota Mataram. *dwijenAGRO*, 10(2), 117-126.
- Septiadi, D., Sari, N. M. W., & Zainuddin, A. (2020). Analisis Permintaan Konsumsi Cabai Rawit pada Rumah Tangga di Kota Mataram. *AGRIMOR*, 5(2), 36-39.
- Soetrisno, (2009). Peningkatan Daya Saing Agribisnis Berorientasi Kesejahteraan Petani. Seminar Nasional Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Departemen Pertanian.
- Solikatur, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).

- Suparyana, P. K., Dananjaya, I. G. A. N., Yuniti, I. G. A. D., & Setiawan, I. M. D. (2020). Sosialisasi Entrepreneurship Dalam Peningkatan Ekonomi bagi Pengurus PKK di Kota Tabanan Selama Pandemi Covid-19. *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 70-77.
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *dwijenAGRO*, 10(2), 109-116.
- Tanaya, I. G. L. P., Rosmilawati, R., Hidayati, A., & Septiadi, D. (2021). Analisis Risiko Produksi Spesialisasi Tanaman Hortikultura di Kabupaten Lombok Utara (Analysis of the Risk of Production for Horticultural Specialties in North Lombok Regency). *Prosiding SAINTEK*, 3, 315-327.
- Wawan M. & Poppy, S.W. (2020). *New Normal: Perubahan Sosial Ekonomi dan Politik Akibat Covid-19*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Wijaya, B. R., Martiningsih, N. G. A. G. E., & Suparyana, P. K. (2019). Efisiensi Usaha Pengolahan Kopi Dengan Beberapa Metode (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Dadong). *AGRIMETA : Jurnal Pertanian Berbasis Keseimbangan Ekosistem*, 9(17), 41-46.
<http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/agrimeta/article/view/425>