



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI MEREK “CANGKIR”  
DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN  
SERTA STRATEGI PENGEMBANGANNYA**

**SKRIPSI**

Oleh  
**Dony Apriandi Putra**  
NIM. 071510201048

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**



**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI MEREK “CANGKIR”  
DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN  
SERTA STRATEGI PENGEMBANGANNYA**

**SKRIPSI**

**diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan  
untuk menyelesaikan Program Sarjana pada  
Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Jember**

Oleh  
**Dony Apriandi Putra**  
NIM 071510201048

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2013**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI MEREK “CANGKIR”  
DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN  
SERTA STRATEGI PENGEMBANGANNYA**

Oleh

**Dony Apriandi Putra**  
NIM 071510201048

Pembimbing

Pembimbing Utama : **Ir. H. Imam Syafi'i, MS.**  
**NIP. 195212181980021001**

Pembimbing Anggota: : **Ati Kusmiati, SP, MP.**  
**NIP. 197809172002122001**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul: **Analisis Perilaku Konsumen Kopi Merek “Cangkir” dan Faktor yang Mempengaruhi Penjualan serta Strategi Pengembangannya**, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Pertanian pada:

Hari : Kamis  
Tanggal : 21 Maret 2013  
Tempat : Fakultas Pertanian

Tim penguji :

Penguji 1

Ir. H. Imam Syafi'i, MS.  
NIP. 195212181980021001

Penguji 2

Ati Kusmiati, SP., MP.  
NIP. 197809172002122001

Penguji 3

Julian Adam Ridjal, SP., MP.  
NIP. 198207102008121003

Mengesahkan  
Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, M.T  
NIP. 195901021988031002

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dony Apriandi Putra

NIM : 071510201048

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul : **”Analisis Perilaku Konsumen Kopi Merek “Cangkir” dan Faktor yang Mempengaruhi Penjualan serta Strategi Pengembangannya”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Maret 2013

Yang menyatakan,

**Dony Apriandi Putra**  
**NIM. 071510201048**

## RINGKASAN

**Analisis Perilaku Konsumen Kopi Merek “Cangkir” dan Faktor yang Mempengaruhi Penjualan serta Strategi Pengembangannya;** Dony Apriandi Putra; 071510201048; 2013; Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Agroindustri kopi cukup dibutuhkan dalam usaha pengolahan kopi agar dapat meningkatkan nilai jual serta meningkatkan konsumsi masyarakat. Kabupaten Jember sendiri masih jarang ditemukannya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri pengolahan kopi. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat Jember untuk mengkonsumsi kopi merek “Cangkir”. (2) mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan kopi merek “Cangkir” di kota Jember. (3) mengetahui strategi pengembangan usaha kopi merek “Cangkir” di kota Jember.

Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan cara *purposive method*. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan korelasional. Metode pengambilan contoh yang digunakan adalah *Convenience Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode analisa yang digunakan: (1) analisis faktor, (2) analisis regresi linier berganda, dan (3) analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kopi merek “Cangkir” di Jember adalah Faktor Produk, Faktor Promosi, Faktor Mutu, Faktor Desain dan Kualitas Bahan Baku. (2) Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap volume penjualan kopi merek “Cangkir” adalah Harga Bahan Baku dan Harga Jual kopi merek “Cangkir”. (3) Strategi pemasaran kopi merek “Cangkir” dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran. Produk kopi merek “Cangkir” menggunakan perpaduan bahan baku dari kopi robusta dan kopi arabika. Kopi merek “Cangkir” dipasarkan di pasar-pasar tradisional dan tempat-tempat penggilingan kopi. Harga yang ditetapkan berdasarkan penghitungan mencapai laba sehingga diperoleh kemasan 500 gram sebesar Rp. 16.500. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah promosi langsung dengan cara terjun ke pasaran tradisional dan melakukan pemberian hadiah khusus untuk pembelian kopi merek ”Cangkir” dalam jumlah tertentu.

## SUMMARY

**Analysis Of Consumers Behaviour Coffee Brand “Cangkir” And Affecting Factors In Sales And Business Development Strategies;**  
Dony Apriandi Putra; 071510201048; 2013; Social Economy Department of Agriculture Jember University

Coffee agroindustry is quite needed for coffee processing industry in order to increase the sales value and consumption. Jember itself is still rarely found a company that engaged in coffee processing industry. This study was to: (1) determine the influence factors of Jember people to consume coffee "Cangkir". (2) determine the influence factors of the sales of coffee "Cangkir" in Jember, and (3) determine the business development strategy of coffee "Cangkir" in Jember.

The study area is determined by *purposive method*. The methods of research are descriptive and correlation. Sampling method in this study is Convenience Sampling. The data in this study are primary and secondary data. The methods of analysis were use: (1) factor analysis, (2) multiple linear regression analysis, (3) descriptive analysis. The results of this study were: (1) The influence factors of consumers to buy coffee "Cangkir" are Product Factor, Promotion Factor, Quality Factor, Design Factor and Raw Materials Quality, (2) The significantly factors affecting the volume of sales of coffee "Cangkir" are the Raw Materials Price and Selling Price of coffee "Cangkir", and (3) Marketing Strategy of coffee "Cangkir" were used marketing mix. Products of coffee "Cangkir" were the blend of raw materials from robusta coffee and arabica coffee. Coffee "Cangkir" were sold in traditional markets and the coffee mill places. The prices were determined by counting achieve a return in order to obtain packing 500 grams for Rp. 16 500. The promotions by the company were selling the products directly to the traditional markets and giving a special gifts for the purchase of coffee "Cangkir" particularly.

## **PRAKATA**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga karya tulis ilmiah yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Kopi Merek “Cangkir” dan Faktor yang Mempengaruhi Penjualan serta Strategi Pengembangannya”.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, M.T., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember
2. Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP., selaku Kepala Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ir. H. Imam Syafi'i, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama; Ati Kusmiati, SP, MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota I; dan Julian Adam Ridjal, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota II;
4. Ayahanda Didik Agus Suryadi, SP. dan Ibunda Dian Anggraini Lestari yang senantiasa memberikan kasih sayang dan doa, kakak tercinta (Mbak Ika) serta saudara-saudara sepupu yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis;
5. Pimpinan perusahaan CV. LISA JAYA MANDIRI yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi quisioner dan memberikan ijin peneliti untuk melakukan penelitian di perusahaan yang anda pimpin.
6. Sahabat-sahabat terbaik Sosek 2007 atas kebersamaan dan persahabatannya yang selalu solid sampai kapanpun.
7. Semua pihak yang telah membantu terselesainya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga tulisan ini dapat bermanfaat.

Jember, 21 Maret 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	v
<b>PRAKATA</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat .....	8
1.3.1 Tujuan .....	8
1.3.2 Manfaat .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	10
2.2.1 Tanaman Kopi .....	10
2.2.2 Agroindustri Kopi .....	11
2.2.3 Kopi Oven .....	13
2.2.4 Teori Utilitas dalam Komsumsi .....	15
2.2.5 Perilaku Konsumen .....	17
2.2.6 Proses Keputusan Pembelian .....	21
2.2.7 Teori Bauran Pemasaran .....	24
2.2.8 Analisis Faktor .....	28
2.2.9 Analisis Regresi Berganda .....	30

2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
2.4 Hipotesis .....	36
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Penentuan Daerah Penelitian .....	37
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.3 Metode Pengambilan Contoh .....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.5 Metode Analisis Data .....	39
3.6 Definisi Operasional .....	43
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Letak Geografis .....	46
4.1.1 Topografi .....	46
4.1.2 Keadaan Iklim .....	47
4.1.3 Keadaan Penduduk .....	49
4.1.4 Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	50
4.2 Karakteristik Responden Kopi Merek “Cangkir” di Jember .....	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur ....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.3 Agroindustri Kopi CV. Lisa Jaya Mandiri .....	55
4.3.1 Karakteristik Agroindustri Kopi merek “Cangkir” .....	55
4.3.2 Bahan Baku Kopi merek “Cangkir” .....	55
4.3.3 Proses Pengolahan Kopi Merek “Cangkir”.....	56
4.3.4 Pemasaran Kopi merek “Cangkir” .....	56
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
5.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Masyarakat Jember Terhadap Kopi Merek “Cangkir” .....	58

5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Kopi Merek “Cangkir” di Kota Jember .....	68
5.3 Strategi Pengembangan Usaha Kopi Merek “Cangkir” .....	73
<b>BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	78
6.1 Simpulan .....	78
6.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	80
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Produksi, Luas Areal, dan Produktivitas Kopi Robusta nasional .....	2
1.2	Jumlah Produsen Pengolahan Kopi di Berbagai Propinsi Indonesia pada Tahun 2009.....	3
1.3	Kabupaten atau Kota Produksi Kopi di Propinsi Jawa Timur pada Tahun 2008-2009.....	4
1.4	Perusahaan dan Produsen yang Memproduksi Kopi di Wilayah Kota Jember.....	5
2.1	Penggolongan Perusahaan Industri Pengelolaan Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	12
4.1	Luas Daerah Berdasarkan Ketinggian Tempat di Kabupaten Jember Tahun 2010 .....	47
4.2	Rata-rata Curah Hujan Setahun di Kecamatan-Kecamatan Kabupaten Jember Tahun 2010 .....	48
4.3	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Sex Ratio Penduduk di Wilayah Kecamatan Kabupaten Jember Berdasarkan Hasil Registrasi Penduduk Akhir Tahun 2010 .....	49
4.4	Penduduk Umur 15 Tahun Keatas yang Bekerja Menurut Lapangan Usaha Utama Kabupaten Jember	51
4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur...	52
4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	53
4.8	Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan ..	54
5.1	Tabel Pengujian Standart Devisiasi .....	59
5.2	Hasil Uji <i>KMO and Barlett's Test</i> .....	60

5.3	Hasil Analisis MSA pada Uji KMO .....	60
5.4	Hasil Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen Kopi Merek “Cangkir”	61
5.5	Pengaruh Faktor Terhadap Varians .....	62
5.6	Persentase Keputusan Konsumen Pembentuk Faktor Produk .....	64
5.7	Persentase Keputusan Konsumen Pembentuk Faktor Pendukung .....	65
5.8	Persentase Keputusan Konsumen Pembentuk Faktor Kualitas Produk .....	66
5.9	Persentase Keputusan Konsumen Pembentuk Faktor Atribut Produk dan Faktor Kualitas Bahan Baku .....	67
5.10	Hasil Analisis Varian Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Kopi merek “Cangkir” di Kota Jember .....	69
5.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Penjualan Kopi merek “Cangkir” di Kota Jember .....	69
5.12	Hasil perhitungan persentase variabel Rasa dan Aroma yang dipentingkan konsumen dalam mengkonsumsi kopi merek “Cangkir” .....	73
5.13	Hasil analisis regresi linier berganda faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan kopi Cangkir di kota Jember .....	76

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kurva Indeferen .....	16
2.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian .....	18
2.3	Bauran Pemasaran .....	28
2.4	Skema Kerangka Pemikiran .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Data Karakteristik Responden Konsumen Kopi Merek “Cangkir” .....	83
2	Tabel Distribusi Karakteristik Responden Konsumen Kopi Merek “Cangkir” .....	85
3	Data Tabulasi Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Merek “Cangkir” .....	86
4	Data Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Kopi Merek “Cangkir” dalam kurun waktu 2009-2012 .....	89
5	Data Hasil Perhitungan HPP yang Diperoleh untuk Menentukan Laba Produk Kopi Merek “Cangkir” .....	91
6	Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Masyarakat Jember Terhadap Kopi Merek “Cangkir” .....	93
7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Kopi Merek “Cangkir” .....	101
8	Dokumentasi .....	106