

“Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”

Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Perilaku Konsumen di Café Okui 3.0 Surabaya

Sri Tjondro Winarno

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur

Email: sritjondro_w@upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan bisnis kedai kopi ataupun *coffee shop* yang sangat cepat membuat industri di bidang kopi haus bisa bersaing terutama pemasaran produk serta jasa. Pemasaran selain mempunyai peran yang sangat berarti bagi pengusaha, maka juga mempunyai peran yang lain memberikan nilai kepada konsumen. Sehingga para pelaku usaha tertama dibidang kopi harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan yang terjadi setiap saat. Jumlah responden sebanyak 50 responden yang menjadi pelanggan café kopi tersebut. Tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P terhadap perilaku konsumen di OKUI 3.0 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) memberikan pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumen.

Kata kunci : *marketing mix*, perilaku konsumen

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara agraris *mainstream* pembangunan ekonomi masa depan sudah seharusnya difokuskan pada upaya-upaya peningkatan kapabilitas sumberdaya pertanian, termasuk di dalamnya bidang perkebunan. Kopi dalam perspektif perkebunan, dengan industri maupun jasa memiliki keterkaitan yang sangat erat dan memiliki saling ketergantungan yang tinggi, serta secara keseluruhan dibutuhkan guna mewujudkan kesejahteraan petani. Komoditas kopi ini dimasa mendatang mempunyai prospek yang cukup baik, di pasar internasional, mempunyai kecenderungan selalu meningkat secara otomatis atau memberikan peluang Indonesia untuk meningkatkan pasar ekspor kopi. Berdasarkan formulasi kebijakan umum pengembangan kopi tersebut, pada dasarnya pemerintah telah menyadari akan kekuatan, kelemahan yang menjadi

permasalahan pokok dan tantangan bagi pengembangan dan peningkatan daya saing. Hal ini karena belum adanya kebijakan yang secara eksplisit diarahkan untuk mengantisipasi terjadinya paradoks kopi di Indonesia yang ditandai semakin jauh jarak antara harga kopi yang diterima petani dengan harga kopi yang dibayarkan konsumen. Secara implisit, pengembangan kemitraan dan perbaikan kelembagaan mungkin dapat diarahkan pada upaya peningkatan harga yang diterima dan penguatan posisi tawar produsen (Aji, 2012).

Kondisi ini menunjukkan betapa pentingnya kemampuan sektor-sektor usaha seperti meningkatkan daya saing dan posisi tawar kopi sebagai penentu keberhasilan. Kemampuan untuk meningkatkan daya saing komoditas kopi akan sangat bergantung pada kemampuan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di perkebunan rakyat. Landasan umum strategi, besarnya konsolidasi kelembagaan dan tata nilai, sumberdaya alam dan sumberdaya manusia serta IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang mampu mensinergikan secara positif dan dinamis. Kopi sebagai bahan pangan, di samping citarasanya enak harus aman dan dapat menyehatkan bagi orang yang mengkonsumsinya dalam jumlah yang cukup. Karakter citarasa kopi berasal dari interaksi yang rumit antara beberapa faktor utama yaitu varietas, lingkungan tempat tumbuh, manajemen kebun, pemanenan dan pengolahan pasca panen. *Good Manufacturing Practice (GMP)*, melakukan pembersihan dan sanitasi dengan frekuensi yang memadai terhadap seluruh bahan dan alat pengolah pangan melalui prinsip dasar sanitasi syarat yang harus dipatuhi

Saat ini persaingan dalam industri pengolahan kopi semakin ketat. Hal ini disebabkan banyaknya merek dan varian kopi olahan, baik dari industri besar, industri rumahan maupun industri kelompok tani. Konsumsi kopi selain merupakan kebiasaan, juga merupakan gaya hidup masyarakat, dimana semakin banyak para produsen mengemas produknya dengan menarik, dan akan semakin banyak konsumen yang lebih tertarik untuk mencobanya. Masih terbukanya pangsa pasar kopi di Jawa Timur, menyebabkan sebagian petani atau kelompok tani melakukan terobosan dan pembaharuan dalam pengolahan kopi. Dengan demikian konsumen merupakan pihak yang paling diuntungkan, karena banyaknya pilihan produk kopi olahan dipasaran. Besarnya peluang pasar domestik dan kecenderungan meningkatnya permintaan disebabkan oleh kenaikan jumlah penduduk dan pendapatan (Lestari *et al.*, 2009). Didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk olahan di dalam negeri

meningkat secara signifikan per tahun (Qomariyah *et al.*, 2009), Agribisnis (bisnis pertanian) merupakan kegiatan dibidang pertanian termasuk di dalamnya sektor perkebunan agar dimanfaatkan secara maksimal, sehingga dapat memberikan nilai tambah dengan berbagai cara pemanfaatan, pengembangan dan penguasaan teknologi.

Potensi pasar merupakan kemampuan yang dimiliki suatu pasar, serta total pendapatan dari penjualan produk atau jasa yang telah dijalani, memiliki daya tarik selama periode tertentu yang dapat menarik/mempunyai daya beli dari konsumen. Pembangunan sektor perkebunan di Jawa Timur yang berbasis agribisnis, diperlukan pemahaman visi dan misi yang sama dari berbagai elemen. Mulai dari petani kopi, koperasi, institusi yang terkait dan pihak swasta, agar sektor perkebunan dalam hal ini komoditas kopi mempunyai daya saing. Saat ini, permasalahan yang dihadapi petani kopi sangat kompleks, diantaranya, masih rendahnya produktivitas, kualitas dan serangan hama penyakit yang diakibatkan masih belum optimalnya pemeliharaan tanaman kopi. Mengingat pentingnya kemampuan usaha dibidang perkebunan dalam hal ini komoditas kopi, dimana dengan mengidentifikasi dan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap komoditas kopi di daerah (Jawa Timur) akan lebih mudah untuk menanganinya. Begitu pentingnya pasar bagi produk atau jasa, maka perlu untuk mengetahui dan memahami masalah pasar dengan seksama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap perilaku konsumen di café OKUI 3.0 Surabaya.

Metode

Penelitian ini merupakan studi kasus pada Kedai Kopi / *Coffee Shop* OKUI 3.0 Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa OKUI 3.0 adalah salah satu usaha di bidang kopi yang memproduksi kopi siap saji yang menggunakan bahan baku biji kopi. Pada penelitian ini variabel independennya terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7), serta perilaku konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50, Kuesioner menggunakan metode pengukuran skala Likert, data yang diperoleh dianalisis menggunakan SEM-PLS (Warp PLS)

Hasil dan Pembahasan

Rata-rata produksi kopi di Jawa Timur rentang waktu antara tahun 2018 sampai 2021 kurang lebih sebesar 52.200.000 kg (BPS, 2022). Produksi ini tidak sebanding dengan tingkat konsumsi per kapita per tahun rata-rata tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 adalah sebesar 0,412 kg/kapita/tahun untuk kopi bubuk dan 0,422 kg/kapita/tahun untuk kopi instan (BPS, 2022). Jumlah penduduk Provinsi Jawa timur sebanyak 41.150.000 jiwa, yang tersebar kabupaten dan kota dengan, maka kebutuhan kopi per tahunnya adalah sebesar 34.319.100 kg dengan demikian terdapat sisa 17.880.900 kg. Masih rendahnya tingkat konsumsi ini, maka perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Jawa Timur. Berdasarkan analisis SEM-PLS maka diperoleh hasil sebagai berikut Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis SEM-PLS

No	Uraian	Path Coefficients	P-Values	Standart Error for Path Coefficients	Effect Size	Keterangan
1	<i>Produk</i> -> Perilaku Konsumen	0,261	0,021	0,129	0,169	Diterima
2	<i>Harga</i> -> Perilaku Konsumen	0,440	<0,001	0,118	0,147	Diterima
3	<i>Tempat</i> -> Perilaku Konsumen	0,228	0,043	0,131	0,141	Diterima
4	<i>Promosi</i> -> perilaku Konsumen	0,391	<0,001	0,123	0,217	Diterima
5	<i>Orang</i> -> Perilaku Konsumen	0,316	0,009	0,126	0,187	Diterima
6	<i>Proses</i> -> Minat Beli Konsumen	0,159	0,014	0,136	0,078	Diterima
7	<i>Bukti Fisik</i> -> Perilaku Konsumen	0,068	0,031	0,139	0,036	Diterima

Data primer (diolah), 2022

Produk terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,261 dan $p=0,021$. Cara pengolahan produk kopi secara umum sudah menggunakan peralatan yang canggih. Proses pengolahannya menggunakan alat *roasting* yang secara mekanis berputar secara otomatis, sehingga dari sisi kualitas olahannya sudah memenuhi persyaratan yang ditentukan terutama aroma daripada kopi itu sendiri. Kemasan yang digunakan untuk kopi menggunakan bahan kemasan yang sangat menarik dan berwawasan lingkungan. Zheng (2013), menyatakan, bahwa desain baru kemasan yang ramah lingkungan

dengan bahan yang sesuai dan baik, merupakan bagian integral dan penting. Menurut Kotler (2016), produk adalah segala sesuatu yang dilaksanakan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, barang, tempat organisasi dan gagasan. Harith *et al.* (2014) menguatkan hasil pendapat responden tentang penampilan, merek dan harga berkorelasi satu sama lain untuk menyampaikan pesan yang tepat. Tarigan *et al.* (2015), menyatakan bahwa responden umumnya lebih menyukai campuran kopi 3:1, terutama warna, rasa, dan rasa. Itu semakin tinggi usia konsumen laki-laki semakin mereka menyukai rasanya. Semakin tinggi usia betina konsumen, semakin tinggi ketidaksukaan terhadap after taste. Vlahovic *et al.* (2012) menemukan bahwa motif utama mendominasi pembelian kopi adalah kualitas.

Harga terhadap terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,440 dan $p = < 0,001$. Daftar harga kopi yang lengkap, adanya diskon, serta harga khusus bagi yang datang berombongan lebih dari 5 orang. Ali dan Lee (2011) menyatakan bahwa budaya telah dianggap sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi desain perilaku. Gountas dan Gountas (2016) bahkan mengatakan demikian penting untuk memperhatikan standar pelayanan sebagai budaya organisasi dan kekuatan pendorong untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, Hosseini (2010) menemukan bahwa kekuatan global juga berdampak pada nilai dan budaya lokal.

Tempat terhadap terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dan $p = 0,043$. Memiliki akses yang mudah dijangkau, terlihat dengan jelas lokasinya, tempat parkir yang luas dan aman, nyaman. Kotler (2007), menyampaikan bahwa distribusi merupakan perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Ciptono (2007), merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Promosi terhadap terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,391 dan $p = < 0,001$. Promosi dilakukan dengan sangat baik, promosi melalui media sosial, jga melakukan promosi secara langsung. Swasta (2000), menyampaikan bahwa promosi merupakan info atau promosi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2000), menyampaikan bahwa promosi merupakan

aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi yang dilakukan untuk produk-produk rakyat robusta masih terbatas pada brosur dan ditempat penjualan saja, sedangkan kalau iklan masih di radio. Rehman and Ibrahim (2011), tanpa promosi terpadu komunikasi pemasaran merek suatu produk, maka tidak mungkin tanpa promosi dapat menjual produk di pasar global yang kompetitif. Dimiyati (2015) komunikasi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Orang terhadap terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,316 dan $p= 0,009$. Pelayanan yang baik sekali, pegawai yang sangat ramah, memiliki budaya kerja yang baik. Menurut Nirwana (2004), orang mempunyai peran yang penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Ivy & Naudé (2004), bahwa mempunyai pengaruh yang penting kepada konsumen. Dalam penelitian ini dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor orang sangat berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kinerja yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin baik dampaknya kepada keputusan pembelian.

Proses terhadap terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,159 dan $p= 0,0143$. Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa kedai kopi biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007), proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan atau minat beli pada penggunaannya. Menurut Hurriyati (2005) seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur–prosedur, tugas–tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan produk atau jasa yang disalurkan kepada pengguna. Proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pembeli dengan tujuan membuat mereka senang dan puas (Hashim & Hamzah, 2014). Dorea and Costa (2005), menyampaikan bahwa diakui seluruh dunia minum kopi untuk keterlibatan sosial, rekreasi, peningkatan kinerja dan kesejahteraan telah diakui secara luas. Tirelli and Ruiz (2014), bahwa tiga faktor yang mendasari atribut makanan adalah penampilan, aksesibilitas, rasa.

Bukti Fisik terhadap terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,068 dan $p= 0,0310$. Bukti Fisik (*Physical*

Evidence) merupakan suatu hal yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik merupakan sesuatu yang secara nyata mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang digunakan. Akroush (2011) mengemukakan bahwa bukti fisik merupakan semua elemen yang berwujud yang memberikan suasana yang bersahabat di lingkungan layanan. Menurut (Bachtiar, 2016), bukti fisik merupakan suatu hal yang secara langsung turut mempengaruhi keputusan atau minat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mulyati & Afrinata (2018), indikator bukti fisik adalah sebagai berikut: Lingkungan, yaitu lingkungan yang bersih dan nyaman untuk pengunjung; Tata letak, yaitu penataan lokasi yang tertata rapi dengan baik dan enak dilihat; Fasilitas tambahan, yaitu terdapat fasilitas tambahan seperti penunjuk arah atau logo di kawasan wisata yang pengunjung jelas dan mudah dibaca. Kepuasan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kesediaan konsumen untuk membeli barang yang menjadi tujuannya (Lopez *et al.*, 2014). Banyaknya bentuk kemasan serta dengan gambar-gambar yang baik dan warna yang serasi maka akan dapat membuat konsumen untuk membelinya. Dari sisi produsen masalah kemasan ini menjadi masalah yang sangat penting sehingga perlu sering melakukan inovasi mulai dari bahan baku yang aman dan bentuk yang menarik. Kemasan adalah salah satu alat komunikasi yang penting dimana dapat memberikan informasi tentang produk, warna kemasan, bahan, desain dan inovasi untuk membuat pelanggan senang karena mudah penanganannya dan gambar yang tajam sehingga dapat membuat pelanggan tertarik terhadap produk yang ditawarkan (Raheem *et al.*, 2014). Djatna and Kurniati (2015), menyampaikan bahwa desain kemasan teh bubuk dengan strategi *eye catching* memiliki nilai R^2 tertinggi sehingga sangat tepat untuk direkomendasikan, model desain kemasan yang adaptif baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Sebagian besar responden khusus untuk kasus ini nampaknya sudah paham akan kopi robusta ini. Merek telah terbukti sesuai dengan karakteristik, gaya hidup dan preferensi manusia (Jamaluddin *et al.*, 2013).

Kesimpulan

Variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) semua memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen OKUI 3.0 Surabaya.

Daftar Pustaka

- Aji. J.M.M. (2012). ParadOKUIs kopi dan kebijakan peningkatan daya saing kopi Indonesia. *Simposium Nasional Ekonomi Kopi*. Kerjasama antara PERHEPI dengan Universitas Jember, Jember 8 Nopember 2012.
- Akroush, M. N. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance - Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1) : 116–147.
- Ali M & Lee H. (2011). The impact of culture and social interaction on weblog design: a Malaysian case. *Journal of Enterprise Information Management* : 24 : 406-423.
- Ciptono F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Malang Bayu Media Publishing.
- Dimiyati M. (2015). The role of customer satisfaction in mediating marketing communication effect on customer loyalty. *International Refereed Research Journal* : 6 : 72 – 81.
- Djatna T & Kurniati WD. (2015). A system analysis and design for packaging design of powder shaped fresheners based on *Kansei* engineering. *Procedia Manufacturing* : 4 : 115 – 123.
- Dorea JG,& Costa THMD. (2005). Is Coffee A Functional Food? *British Journal of Nutrition* : 93 :773–782.
- Gountas S & Gountas J. (2016). How the 'warped' relationships between nurses' emotions, attitudes, social support and perceived organizational conditions impact customer orientation. *Journal of Advanced Nursing* :72:283–293.
- Harith ZT, Ting CH & Zakaria NNA. (2014). Coffee Packaging: Consumer Perception on Appearance, Branding and Pricing. *International Food Research Journal* : 21 : 849-853.
- Hosseini H. (2010). Popular Culture in Asia: Globalization, Regionalization, and Localization. *Procedia Social and Behavioral Sciences* : 2 : 7356–7358. Selected Papers of Beijing Forum 2005.
- Jamaluddin MR, Hanafiah MM & Zulkifly MI. (2013). Customer-Based Psychology Branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* : 105 : 772 – 780.
- Kotler. P. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Rajawali Pers.
- Lestari. E.W. I. Haryanto, S. Mawardi. (2009). Konsumsi kopi masyarakat perkotaan dan faktor-faktor yang berpengaruh : Kasus di Kabupaten Jember. *Pelita Perkebunan* : 25 : 216-235.
- Lopez FJM, Millat IE, Argila A, Guardia FR. (2014). Consumers' psychological outcomes linked to the use of an online store's recommendation system. *Internet Research* : 25 : 562-588.

- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai CarocOKUI Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2) : 191–200.
- Qomariyah. N, I. Santoso, M. Effendi. (2009). Analisis sikap konsumen dan kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM kopi bubuk Sido Luhur, kota Malang). *Jurnal Industria* : 3 : 53-61.
- Raheem AR, Nawaz A, Vishnu P, Imamuddin K. (2014). Role of packaging and
Rehman SU, Ibrahim MS. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *International Refereed Research Journal* :2: 187-191.
- Stanton WJ. (2007). Prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tarigan E Br, Pranowo D & Iflah T. (2015). Tingkat kesukaan konsumen terhadap kopi campuran Robusta dengan Arabika. *Jurnal Teknologi dan Industri Pertanian Indonesia* : 7 : 12 - 17.
- Tirelli C & Ruiz MPM. (2014). Influences of Product Attributes on Sojourners' Food Purchase Decisions. *British Food Journal* : 116 : 251-271.
- Vlahovic B, Jelocnik M & Potrebic V. (2012). Preferences Of Coffee Consumers On Serbian Market. *Agro Food And Rural Economy Competitiveness In Terms Of Global Crisis. EP* : 59 : 38-46.
- Zheng B. (2013). Green packaging materials and modern packaging design. *Applied Mechanics and Materials* : 271-272 : 77-80.