

KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN WINE COFFEE DI NA COFFEE BANDA ACEH

Zulkarnain¹⁾, Noval Fazari²⁾, Widyawati³⁾, Bagio⁴⁾, Yenni Ertika⁵⁾

¹Program Studi Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
email: zulkarnainsjam@unsyiah.ac.id

²Program Studi Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
email: zabaleta070297@mhs.unsyiah.ac.id

³Program Studi Agribisnis, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
email: widyawati@unsyiah.ac.id

⁴Program Studi Agribisnis, Universitas Teuku Umar, Meulaboh
email: bagio@utu.ac.id

⁵Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Teuku Umar
email: yenniertika@utu.ac.id

Abstract

Wine coffee is a new type of beverage in Banda Aceh. This drink is sold in the price range of Rp 50,000 to Rp 75,000 per serving. Compared to other coffee beverage products, the price of wine coffee is the most expensive. Therefore, consumers' decision to buy wine coffee is greatly influenced by promotion, accessibility, and taste. This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior to buy wine coffee and take the location of research at NA Coffee Premium, a coffee shop located in Lampineung, downtown Banda Aceh. Consumer behavior is measured using a Likert scale. The results showed that the score of consumer behavior is 4. Which means that the assessment shows a positive value because it exceeds the middle value. While the factors that influence consumer behavior in buying wine coffee at NA Coffee Premium are promotion, trust, accessibility, taste and texture. Significant value from Chi Square analysis on gender, age, education and occupation variables shows that promotion, trust, accessibility, taste and texture have values lower than 0.05.

Keywords: *Consumer Behavior, Purchase Decision Factor, Wine coffee*

1. PENDAHULUAN

Masyarakat kota Banda Aceh bukan hanya penikmat kopi hitam, tetapi juga kopi olahan. Minuman kopi hitam biasa disajikan dalam gelas, berwarna hitam dengan campuran gula, hingga tingkatan rasa manisnya tergantung selera dari konsumen dan dengan harga tidak lebih dari Rp.5.000,00 per sajian. Sedangkan kopi olahan merupakan kopi yang diciptakan dari inovasi para penikmat kopi yang umumnya lebih variatif terhadap rasa serta tingkat kekentalan yang bisa disesuaikan dengan lidah penikmatnya.

Salah satu kopi olahan yang mulai dikenal masyarakat kota Banda Aceh adalah *wine coffee*. *Wine coffee* adalah kopi yang melalui proses pascapanen yang panjang sehingga melahirkan suatu cita rasa unik yang menyerupai aroma *wine*. Proses produksi yang panjang ini menjadikan harga jual *wine coffee* sangat tinggi, yaitu mencapai Rp.50.000,00 sampai Rp.75.000,00 per sajian. Keberadaan *wine coffee* menciptakan kelas tersendiri bagi penikmat kopi, hal ini disebabkan faktor harga yang cukup tinggi dibandingkan harga kopi lain.

Tentunya keputusan konsumen dalam membeli produk *wine coffee* ini sangat dipengaruhi oleh beberapa hal. Ketertarikan konsumen terhadap jenis kopi yang mahal yang dipengaruhi oleh popularitas dimana minuman kopi merupakan minuman

utama masyarakat di Indonesia terutama di Kota Banda Aceh, oleh karena itu setiap orang di Kota Banda Aceh pernah bahkan selalu mengkonsumsi kopi. Dari sisi sosial dimana dengan mengkonsumsi kopi dengan harga di atas rata-rata dapat menggambarkan karakteristik sosial lebih tinggi dibandingkan orang lain dan akan mempengaruhi cara pandang orang terhadap orang yang mengkonsumsi *wine coffee* tersebut. Selain faktor sosial, faktor pribadi juga menyebabkan seseorang tertarik untuk mengkonsumsinya, dimana bagi seorang penikmat kopi tentunya ada tantangan tersendiri dari setiap jenis olahan kopi yang dirasakan, sehingga menjadi referensi bagi orang lain dalam menikmati kopi tersebut. Serta yang terakhir adalah sisi psikologis, dimana motivasi ingin menikmati sebuah produk kopi yang berbeda dengan kopi pada umumnya.

Berdasarkan hal di atas, maka tujuan dalam penelitian adalah karakteristik konsumen *wine coffee* dan karakteristik produk *wine coffee* serta mengidentifikasi hubungan antara karakteristik konsumen dan kesukaan mereka terhadap *wine coffee*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kopi Anggur (Wine coffee)

Kopi yang baik untuk diproses menjadi *wine coffee* adalah kopi yang ditanam di atas ketinggian paling kurang 1500 mdpl, karena semakin tinggi kopi ditanam maka akan semakin banyak getahnya. Prosesnya, pada biji kopi dilakukan *dry process* yang hampir mirip dengan *natural process* yaitu penjemuran langsung hingga ceri kopi mengering secara alami. Waktu penjemuran memakan waktu 30 – 60 hari (tergantung cuaca juga). Proses penjemurannya memang sengaja lebih panjang karena petani percaya bahwa semakin lama dijemur, maka ceri akan semakin melekat dengan biji kopi. Dan itulah yang kelak mengeluarkan rasa dan aroma *wine*. Di Indonesia sudah banyak perkebunan kopi yang menerapkan proses *wine coffee* ini. Tak hanya di Aceh dan sekitarnya, di Sumatera Utara, di Jawa dan pulau-pulau lain sudah ada *wine coffee*. Menurut petani, harga *wine coffee* ini lebih tinggi dari harga kopi lain karena memang prosesnya yang terbilang sulit dan memakan waktu yang lama. *Wine coffee* ini punya penikmat sendiri dan banyak penggemarnya juga (Yuliandri, 2017).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Secara garis besar, ada enam faktor karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk minuman.

1. Popularitas

Popularitas berasal dari kata populer, artinya dikenal dan disukai orang banyak. Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia popularitas berarti ketenaran yang dimiliki seseorang. Popularitas mempunyai arti yang sama dengan familiarity. Familiarity artinya sering terlihat atau sudah terkenal. Prinsip familiarity dicerminkan dalam peribahasa Indonesia, "Kalau tak kenal, maka tak sayang".

2. Promosi

Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi (Basu Swastha dan Irawan; 2003). Menurut Tjiptono (2001), promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa. Menurut Assauri (2012), Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tariff, biaya, penyimpanan, gaji dan komisi, semuanya merupakan harga yang harus dibayar. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual (Kotler dan Keller, 2014).

4. Pelayanan dan keramahan

Pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang kegiatan pelayanan kepada masyarakat merupakan salah satu tugas dan fungsi administrasi publik. Menurut Pasalong (2010) mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sinambela (2006) mengemukakan bahwa pelayanan sebagai kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terkait pada kesatuan produk secara fisik. Dengan demikian bahwa pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat oleh penyelenggara negara (aparatur) dalam bentuk barang dan jasa untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat.

Sedangkan keramahan adalah salah satu aspek kualitas layanan yang paling mudah diukur, keramahan dapat diartikan banyak senyum dan bersikap sopan. Kompetensi, adalah suatu kesan pertama yang baik, misalnya ketika seorang pelanggan ingin membeli atau memanfaatkan produk (barang/jasa) biasanya akan bertanya pada petugas customer service. Bila petugas customer service tidak bisa menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan (Luthfiyia' 2013).

5. Aksesibilitas

Menurut Utami (2010), aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Aksesibilitas menurut Black dalam Miro (2009: 18) merupakan suatu konsep yang menggabungkan (mengkombinasikan) sistem tata guna lahan secara geografis dengan sistem jaringan transportasi yang menggabungkannya, di mana perubahan tata guna lahan, yang menimbulkan zona-zona dan jarak geografis di suatu wilayah atau kota, akan mudah dihubungkan oleh penyediaan prasarana atau sarana angkutan. Aksesibilitas adalah semua yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk datang berkunjung.

6. Rasa

Rasa menurut (Rosen, 2004) adalah sensasi yang diterima oleh alat pengecap kita yang berada di rongga mulut. Rasa ditimbulkan oleh senyawa yang larut dalam air yang berinteraksi dengan reseptor pada lidah dan indera perasa (trigeminal) pada rongga mulut. 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 pada suatu produk yang menyebabkan produk tersebut memiliki cita rasa. Rasa adalah tanggapan indra pengecap terhadap rangsangan saraf seperti rasa manis, pahit, masam, asin atau panas, dingin. Rasa yang unik harus mampu memberikan kepuasan saat dikonsumsi pertama kali dan memberikan sesuatu yang lebih dari harapan. Ketika konsumen merasakan manfaat dari suatu produk pada saat mengkonsumsi produk tersebut untuk pertama kalinya otomatis akan

memberikan kepuasan dan konsumen pasti akan melakukan pembelian selanjutnya karena merasa terpuaskan pada saat mengkonsumsi produk tersebut (Rosen, 2004) Semakin kental suatu bahan penerimaan terhadap intensitas rasa, bau dan rasa semakin berkurang (Sofiah dan Achyar, 2008)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di NA Coffee Premium, Lampineung, Banda Aceh dengan pertimbangan bahwa usaha *cofe shop* ini merupakan salah satu *cafe* yang menyediakan menu minuman *wine coffee* dan belum semua *cofe shop* di Banda Aceh menyediakan menu *wine coffee*. Objek dan ruang lingkup dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke NA Coffee. Jumlah konsumen yang diambil sebagai responden sebanyak 30 orang yang diambil secara kebetulan (*accidental sampling*).

Analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menentukan nilai atau skor dengan mengubah data yang bersifat kualitatif menjadi data yang bersifat kuantitatif (angka). Setelah diperoleh hasil dari kuisioner data tersebut akan diubah dalam bentuk angka. Dalam penentuan skor ini digunakan skala likert dengan 5 kategori jawaban dan nilai yang berbentuk angka (1-5) dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Penilaian dan Penentuan Skor Pada Kuisioner

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran untuk mengkuantitatifkan data yang masih kualitatif menggunakan analisis chi square (Sugiyono 2016) sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \left[\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h} \right] \quad (1)$$

Dengan :

χ^2 = Nilai *Chi Square*

f_o = besarnya frekuensi yang teramati pada kategori

f_h = besarnya frekuensi yang diharapkan, ada kategori tertentu

K = Variabel penelitian terdiri dari popularitas, promosi, harga, kepercayaan pelayanan, keramahan, aksesibilitas, rasa dan tekstur.

Hipotesis diformulasikan sebagai berikut :

H_0 : Faktor popularitas, promosi, harga, kepercayaan, pelayanan, aksebilitas, rasa dan tekstur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : Faktor popularitas, promosi, harga, kepercayaan, pelayanan, aksebilitas, rasa dan tekstur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan ketentuan :

Jika $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$, pada taraf 0,05 maka terima H_a tolak H_0 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Jika $\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$, pada taraf 0,05 maka terima H_0 tolak H_a maka terdapat pengaruh yang signifikan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan keadaan atau gambaran umum mengenai identitas konsumen *wine coffee* di NA Coffee Lampineng. Unsur-unsur yang dijadikan sebagai karakteristik responden adalah jenis kelamin, usia konsumen, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Uraian mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 2.

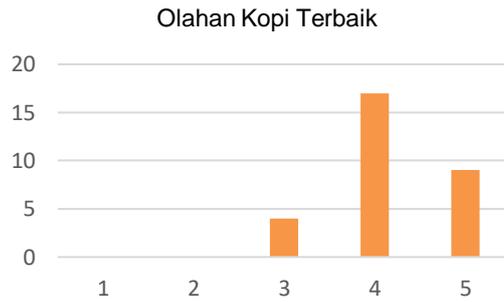
Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Respon Variabel	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	80
	Perempuan	6	20
Total		30	100
Umur	< 19 Tahun	0	0
	20 - 29 Tahun	4	13
	30 - 39 Tahun	12	40
	40 - 49 Tahun	11	37
	> 50 Tahun	3	10
Total		30	100
Pendidikan	SMA	4	13
	S1	22	74
	S2	3	10
	S3	1	3
Total		30	100
Pekerjaan	PNS	12	40
	Pengawai Swasta	10	30
	Pengusaha (Wiraswasta)	8	27
Total		30	100
Pendapatan	< 1.000	0	0
	1.000 - 2.000	2	7
	2.000 - 3.000	4	13
	3.000 - 4.000	11	37
	4.000 - 5.000	4	13
	> 5.000	9	30
Total		30	100

Hasil penelitian menunjukkan bahwa modus dari konsumen *wine coffee* adalah laki – laki, rentang umur 30 - 39 tahun, pekerjaan sebagai PNS dan pendapatan dalam rentang Rp3.000.000,00 – Rp.4.000.000,00.

Popularitas

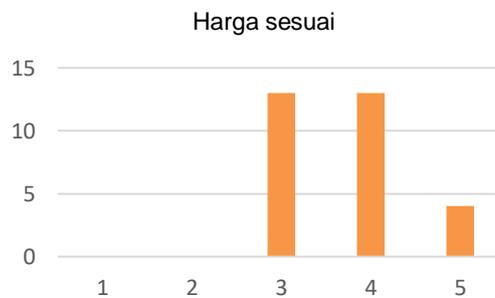
Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dari popularitas produk yaitu nilai 4 yang berarti penilaian terhadap popularitas produk *wine coffee* terkenal. Hal tersebut dapat terjadi karena produk *wine coffee* dari NA coffe lampineung sudah dikenal masyarakat luas.



Gambar 1. Popularitas

Harga Produk

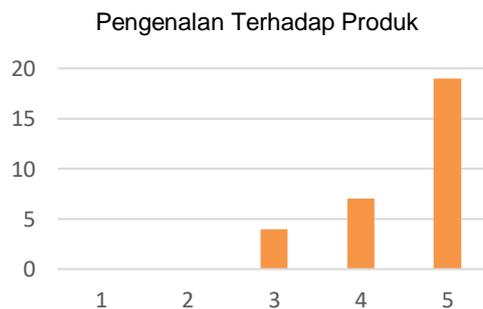
Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam penawaran harga produk yaitu nilai 3 dan 4 yang berarti penawaran harga produk *wine coffee* dari NA coffe lampineung standar, hal ini dapat terjadi karena harga yang ditawarkan oleh NA coffe lampineung masih terjangkau.



Gambar 2. Harga Produk

Kegiatan Promosi

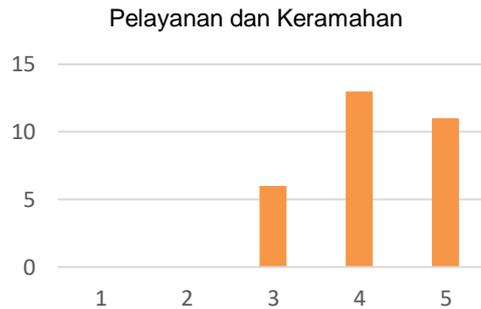
Berdasarkan gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam kegiatan promosi yaitu nilai 5 yang berarti penilaian terhadap kegiatan promosi dinilai sudah baik, hal ini merupakan nilai positif dari penilaian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh NA coffe lampineung dan dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang memilih produk *wine coffee*.



Gambar 3. Kegiatan Promosi

Pelayanan dan Keramahan

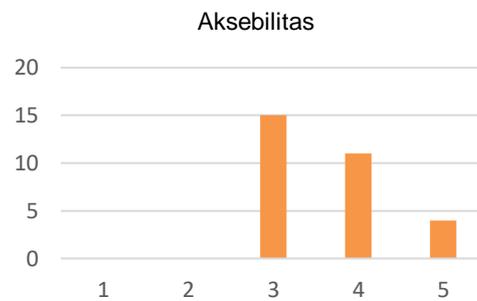
Berdasarkan gambar 4 dapat diketahui bahwa nilai tertinggi dalam tingkat pelayanan dan keramahan yaitu nilai 4 yang berarti penilaian terhadap pelayanan dan Keramahan di NA coffe lampineung sudah baik, hal ini terjadi karena respon yang cepat dan baik diberikan kepada konsumen.



Gambar 4. Pelayanan dan Keramahan

Akseibilitas

Berdasarkan gambar 5 dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi dalam tingkat akseibilitas konsumen yaitu nilai 3 yang berarti penilaian terhadap akseibilitas mudah. Hal ini terjadi karena akses untuk menuju NA coffe lampineung mudah untuk dijangkau bagi konsumen karena letaknya yang strategis.



Gambar 5. Akseibilitas

Rasa

Berdasarkan gambar 6 dapat diketahui bahwa nilai tinggi dalam tingkat rasa dan tekstur yaitu nilai 4 yang berarti penilaian terhadap rasa dan tekstur sudah baik, hal ini terjadi karena rasa dan tekstur produk *wine coffee* yang unik.



Gambar 6. Rasa dan Tekstur

Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian *Wine coffee*

Pengukuran hubungan antara karakteristik produk dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian *wine coffee* dapat dilihat menggunakan Uji Chi-Square.

Hubungan antara jenis kelamin terhadap karakteristik produk *coffee wine*.

Tabel 3. Uji Chi-Square Jenis Kelamin dan Karakteristik Coffee Wine

No.	Karakteristik produk	Value	Probabilitas	Chi square
1.	Popularitas	1.160	0.560	42.557
2.	Promosi	3.637	0.162	
3.	Harga	0.312	0.855	
4.	Pelayanan & keramahan	1.562	0.458	
5.	Akseibilitas	1.439	0.487	
6.	Rasa	10.637	0.014	

Hasil uji *chi square* diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 42.557 dan nilai probabilitas untuk rasa dan tekstur yaitu $0,014 < 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel jenis kelamin dengan rasa dan tekstur. Berarti ada hubungan yang nyata antara rasa dan tekstur *coffee wine* dengan jenis kelamin dikarenakan mayoritas konsumen *wine coffee* adalah laki-laki karena kaum laki-laki lebih menyukai kopi.

Hubungan antara usia dengan karakteristik produk *coffee wine*

Tabel 4. Uji Chi-Square Usia dan Karakteristik Coffee Wine

No.	Karakteristik Produk	Value	Probabilitas	Chi square
1.	Popularitas	8.025	0.236	42.557
2.	Promosi	11.950	0.063	
3.	Harga	7.138	0.308	
4.	Pelayanan & keramahan	3.349	0.764	
5.	Akseibilitas	16.147	0.013	
6.	Rasa	23.280	0.006	

Hasil dari uji *chi square* diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 42.557 dan nilai probabilitas untuk akseibilitas dan rasa dan tekstur $< 0,05$. Ini menunjukkan usia berhubungan signifikan terhadap akseibilitas dan rasa produk *coffee wine*. Faktor akseibilitas yaitu jarak dan kemudahan akses untuk ke NA *coffee lampineng* berpengaruh terhadap golongan usia konsumen. Hal lain dari itu adalah semakin dewasa usia, konsumen lebih mementingkan rasa minuman ini.

Hubungan antara tingkat pendidikan dengan karakteristik produk *coffee wine*.

Tabel 5. Uji Chi-Square Tingkat Pendidikan dan Karakteristik Coffee Wine

No.	Karakteristik produk	Value	Probabilitas	Chi square
1.	Popularitas	4.742	0.577	42.557
2.	Promosi	22.968	0.001	
3.	Harga	6.128	0.409	
4.	Pelayanan & keramahan	9.264	0.159	
5.	Akseibilitas	4.766	0.574	
6.	Rasa	5.861	0.754	

Berdasarkan dari hasil uji *chi square* diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 42.557 dan nilai probabilitas dari promosi $< 0,05$. Ini menunjukkan, promosi *wine coffee* menjadi perhatian bagi konsumen yang berpendidikan. Semakin gencar promosi yang dilakukan akan semakin menarik minat bagi konsumen yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi.

Hubungan antara pendapatan dengan karakteristik produk *coffee wine*.

Tabel 6. Uji Chi-Square Pendapatan dan Karakteristik Coffee Wine

No.	Karakteristik produk	Value	Probabilitas	Chi square
1.	Popularitas	11.067	0.198	42.557
2.	Promosi	14.464	0.070	
3.	Harga	5.302	0.725	
4.	Pelayanan & keramahan	5.837	0.666	
5.	Akseibilitas	6.842	0.554	
6.	Rasa	14.815	0.252	

Dari Tabel 6 menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dan karakteristik dari *coffee wine*. Jenis minuman ini dapat dikatakan baru kemunculannya, konsumen belum banyak mengetahui karakteristiknya sehingga cenderung mau untuk mencoba minuman ini.

Hubungan antara pekerjaan dengan karakteristik produk *coffee wine*.

Tabel 7. Uji Chi-Square Pekerjaan dan Karakteristik Coffee Wine

No.	Karakteristik produk	Value	Probabilitas	Chi square
1.	Popularitas	1.186	0.880	42.557
2.	Promosi	3.040	0.551	
3.	Harga	4.587	0.332	
4.	Pelayanan & keramahan	1.041	0.904	
5.	Akseibilitas	13.423	0.009	
6.	Rasa	1.350	0.853	

Berdasarkan hasil dari uji *chi square* diperoleh nilai *chi square* hitung sebesar 42.557 dan nilai probabilitas dari akseibilitas < 0,05, akseibilitas berhubungan signifikan terhadap pekerjaan. Hal ini disebabkan lokasi dari NA Coffee Premium sangat strategis, mudah diakses dan berada di kawasan padat perkantoran pemerintah, swasta dan hotel.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Konsumen *coffee wine* sebagian besar adalah laki – laki yang mempunyai rentang umur 30 - 39 tahun, berprofesi sebagai PNS dan berpenghasilan dalam rentang Rp3.000.000,00 – Rp.4.000.000,00. Umumnya, konsumen memberikan nilai positif terhadap karakteristik *coffee wine*, akan tetapi hanya tiga karakteristik saja yang memberikan nilai hubungan yang signifikan terhadap karakteristik responden yaitu promosi, akseibilitas dan rasa.

Bagi produsen (perusahaan), produk *coffee wine* merupakan produk unggulan yang diminati oleh konsumen perlu adanya pengembangan untuk produk *coffee wine* yang saat ini merupakan produk diminati oleh konsumen. Untuk mengantisipasi persaingan dengan produk yang sejenis, maka pihak produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk *wine coffee* kepada konsumen. Dengan demikian diharapkan para konsumen senantiasa tertarik untuk membeli kopi wine.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- [1] Assauri, S. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Kotler, P., Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- [3] Kotler, P., Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- [4] Miro, F. 2009. Perencanaan Transportasi Bagi Mahasiswa, Perencana dan Praktisi. Jakarta: Erlangga.
- [5] Rosen, E. 2004. Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [6] Sofiah, B. D., Achyar, T. S. 2008. Buku Ajar Penilaian Indera. Jatinangor: Universitas Padjadjaran.
- [7] Swastha, B., Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- [8] Tjiptono, F. 2001. Strategi Pamasaran. Yogyakarta: Andi.
- [9] Utami, C. W. 2010. Manajemen Ritel. Jarkarta: Salemba Empat.

B. Jurnal

- [10] Mizfar. F., Sinaga. A., 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan. SEPA, Vol. 11, No.2, 175 – 180.
- [11] Khoirinnisa. E., Gumilar. I., Nurhayati. A., 2016. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Kaki Naga (Studi Kasus di CV. Bening Jati Anugrah, Kabupaten Bogor). Jurnal Perikanan Kelautan, Vol. VII, No. 1, 66-74.
- [12] Rasmikayati. E., Pardian. P., Hapsari. H., Ikhsan. R. M., Saefudun. R. R., 2017. Kajian Sikap Dan Perilaku Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatannya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, Vol. 3, 117-133.
- [13] Ruhamak. M. D., 2016. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsume Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Air Minum Merk Aqua (Studi kasus di UD Budi Jaya Kediri). Ekonika, Vol. 1, No. 1, 38 – 49.
- [14] Solikatun., Kartono. D. T., Demartoto. A., 2015. Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Premium Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. Jurnal Analisa Sosiologi, Vol. 4, No. 1, 60-74.

C. Tesis

- [15] Amalia, F. 2011. Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang (Tesis). Indonesia: Universitas Diponegoro, Semarang.

D. Sumber rujukan dari Website

- [16] Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 2016. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>. (diakses tanggal 11 Oktober 2019).
- [17] Yuliandri, M. T., 2017. SEKILAS TENTANG WINE COFFEE. <https://majalah.ottencoffee.co.id/sekilas-tentang-wine-coffee/>. (diakses tanggal 1 Oktober 2019).