





dalam kemasannya. Pemasaran produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini dapat dikatakan berhasil, karena menurut data yang didapatkan dari lapangan Kopi Mahkota Raja Blend Doa mendapatkan respon positif dari konsumen pencinta kopi, hal itu selaras dengan yang diungkapkan manager bagian marketing di Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo.

Dari beberapa data informan yang didapatkan mengatakan, bahwa Kopi Mahkota Raja Blend Doa memiliki kelebihan tersendiri dengan beberapa merek kopi-kopi lainnya. Hal itu disebabkan karena adanya nilai-nilai spiritual yang ternyata dirasakan oleh konsumen yang mengkonsumsi Kopi Mahkota Raja Blend Doa, bukan hanya sekedar rasanya yang enak dan harganya yang terjangkau akan tetapi "*blend doa*" tersebut dapat memberikan manfaat kepada orang yang mengkonsumsi kopi tersebut. Selain hal-hal tadi ada faktor lain yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu motivasi. Motivasi itu sendiri sebagai pemberi dan penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim. Dalam Ekonomi Islam kepuasan konsumen bergantung pada nilai-nilai agama yang dia terapkan pada rutinitas kegiatannya yang tercermin pada uang yang dibelanjakannya. Ajaran agama yang













Kopi Mahkota Raja Blend Doa menurut beberapa informan merupakan kopi yang memiliki unsur-unsur spiritual yang membedakan kopi Kopi Mahkota Raja Blend Doa berbeda dengan kopi lainnya. Selain rasanya yang enak serta harga kopi yang dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat menengah maupun keatas.

Yang menjadikan Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini berbeda dengan kopi-kopi lainnya adalah kopi ini dibuat dengan biji kopi berkualitas dengan proses produksi yang dibuat tidak sembarangan orang yang melakukan proses pembuatan Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini. Akan tetapi dalam proses pembuatan kopi ini dibuat oleh orang-orang khusus yaitu diantaranya para santri penghafal Alqur'an dimana hal itu yang diyakini dapat menghasilkan kopi yang berkualitas dengan sedikit komposisi doa di dalamnya.

Kreatifitas dan inovasi Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo, Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini untuk menciptakan kopi dengan kenikmatan yang tidak terlepas dari unsur Doa, ternyata mendapatkan respon dan keberkahan tersendiri kepada masyarakat pencinta kopi dan Yayasan Pesantren Mukmin Sidoarjo tersebut untuk dapat terus meningkatkan kreativitas dan inovasinya.

Sesuai hasil penelitian dilapangan ternyata masyarakat menyambut baik Kopi Mahkota Raja Blend Doa terbukti banyaknya permintaan masyarakat seperti yang dikatakan salah satu manager marketing Yayasan Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo (Mas Heri), bahwa *“masyarakat menyambut baik dan positif Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini terbukti banyaknya agen-agen yang tiap minggu sekali, tiga hari sekali, dan satu bulan sekali meminta kiriman kopi*

*tersebut. Mereka mengambil tiga sampai sepuluh ball kopi setiap satu minggu hingga satu bulan sekali”.*

Sesuai hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini yang sesuai dengan teori yang menyatakan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk yaitu sebagai berikut:

1. Faktor sosial yang mana keluarga, peran dan status dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk.
2. Faktor pribadi yang mana umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dapat mempengaruhi seseorang untuk menentukan membeli sebuah produk.
3. Faktor psikologis seperti umur, persepsi seseorang dalam memilih dan mempengaruhi seseorang konsumen dalam membeli sebuah produk.

Dari teori faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih keputusan membeli sebuah produk telah sesuai dengan fakta konsumen di lapangan yang mana faktor sosial, pribadi, dan psikologis ikut serta berpengaruh dalam memutuskan membeli produk kopi mahkota raja. Keluarga merupakan faktor sosial yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk kopi yang diminumnya, ketika sebuah keluarga setiap hari meminum kopi merek Kopi Mahkota Raja Blend Doa maka keluarga tersebut akan memberikan pengaruh pada keluarga lainnya.

Selanjutnya umur, pekerjaan, lingkungan. Umur juga berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen disini, dari mulai remaja, anak-anak serta

orang tua pun juga suka pada kopi, ini memberikan peluang kepada Kopi Mahkota Raja Blend Doa untuk merebut hati para pelanggan dari segala usia. Sesuai fakta di lapangan didapatkan bahwa pecinta Kopi Mahkota Raja Blend Doa disukai oleh semua kalangan mulai dari remaja, anak-anak dan orang tua. Dan Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini tidak hanya diminati oleh kaum laki-laki saja akan tetapi wanita pun juga menyukai Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini.

Pekerjaan dan lingkungan seseorang juga memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam memilih sebuah produk. Berdasarkan hasil wawancara penelitian di lapangan didapatkan bahwa pekerja rumah tangga, kuli bangunan, serta pekerja kantor juga menyukai Kopi Mahkota Raja Blend Doa ini. Lingkungan pekerjaan seseorang juga sangat mempengaruhi seperti kuli bangunan, santri-santri, mahasiswa ternyata memilih produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa. Kemudian persepsi ternyata juga dapat mempengaruhi keinginan seseorang dalam memilih sebuah produk. Hal ini terbukti bahwa Kopi Mahkota Raja Blend Doa yang memiliki tambahan merk "*blend doa*" mendapatkan perhatian besar dari konsumen khususnya konsumen pecinta kopi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian di lapangan yang didapatkan oleh beberapa informan yang mengatakan bahwa "*blend doa*" telah membuat persepsi yang kuat pada benak masyarakat bahwa kopi yang dibuat dengan unsur-unsur spiritual didalamnya menjadikan nilai kopi itu berbeda dengan kopi-kopi yang lainnya.

Sesuai fakta di lapangan didapatkan bahwa persepsi masyarakat mengenai keputusan membeli produk memberikan pengaruh yang besar ketika konsumen tersebut memilih produk yang diinginkan. Dalam hal ini produk Kopi Mahkota

