

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN KOPI LUWAK BERMEREK DI KOTA MEDAN

Irsa Izriyani Marbun*), **Rahmanta Ginting**)**, **Emalisa**)**

*) Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera

Jl. Prof. A. Sofyan No.3 Medan

Hp. 083890588729, E-mail: irsaaaaa@yahoo.com

***) Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Belakangan ini keberadaan kopi luwak di Indonesia semakin populer, banyak merek-merek kopi yang meletakkan nama kopi luwak dalam mereknya. Hal ini mungkin karena konsumen lebih menyukai rasa kopi luwak yang lebih enak, aromanya lebih sedap serta tingkat kafein yang lebih rendah dari kopi yang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perkembangan permintaan dan penawaran terhadap kopi luwak di lokasi penelitian dan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen kopi luwak bermerek dilokasi penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Penentuan daerah penelitian secara *purposive*. Penelitian ini dilakukan pada bulan April tahun 2014. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *budaya, sosial, pribadi dan psikologis* secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan konsumen* kopi luwak Kopi Sidikalang. Sedangkan secara parsial variabel *pribadi dan psikologis* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *keputusan konsumen* kopi luwak Kopi Sidikalang.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Kopi Luwak*

ABSTRACT

Nowadays, the presence of civet coffee in Indonesia increasingly popular, many brands of coffee putting the name of civet in their brand. This maybe because consumers prefer to civet coffee with the better taste, the better aroma and the lower caffeine among other coffee. The research purposes are analyzing the development of demand and supply of branded civet coffee in the research area and to analyzing the influence of cultural, social, personal and psychological influence on purchasing decisions branded civet coffee in the research area. The method of analysis is descriptive analysis and the multiple linear regression analysis. The determination of research area is purposive. This research was conducted in April 2014. The results showed that the variables of cultural, social, personal and psychological simultaneously positive and significant effects on consumer decision of Sidikalang civet coffee. While partially personal and psychological variables have the most influence on consumer decision of Sidikalang civet coffee.

Keywords: *Consumer Behavior, Civet Coffee*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Belakangan ini keberadaan kopi luwak di Indonesia semakin populer, banyak merek-merek kopi yang meletakkan nama kopi luwak dalam mereknya. Hal ini mungkin karena konsumen lebih menyukai rasa kopi luwak yang lebih enak, aromanya lebih sedap serta tingkat kafein yang lebih rendah dari kopi yang lain.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis (Kotler dan Keller, 2007). Dalam hal pemasaran masih sulit untuk menentukan faktor apakah yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan konsumen. Ada kalanya faktor sosial lebih dominan dibanding faktor lainnya dalam hal pembelian barang mewah. Tetapi ada kalanya juga faktor psikologis lebih dominan dari faktor lainnya dalam hal pembelian produk yang di beli tanpa perencanaan sebelumnya.

Akan tetapi, sampai pada saat ini belum ada penelitian-penelitian yang mendukung mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan

konsumen kopi luwak bermerek. Melihat bahwa kopi luwak ini belum banyak diteliti maka penulis menganggap perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan konsumen kopi luwak bermerek.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan berikut:

1. Bagaimana perkembangan permintaan dan penawaran terhadap kopi luwak bermerek di daerah penelitian?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen kopi luwak bermerek di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis perkembangan permintaan dan penawaran terhadap kopi luwak bermerek di daerah penelitian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen kopi luwak bermerek di daerah penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Menurut Kotler dan Keller (2007) perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

Menurut Sumarwan (2004) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Pengaruh Keluarga yaitu keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fast food*. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, peran dan status (Setiadi, 2003)

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain sebagai berikut usia, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri, situasi ekonomi dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, yaitu di Kecamatan Medan Petisah. Daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Toko Kopi Sidikalang di Kota Medan karena Toko Kopi Sidikalang merupakan toko yang sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 1945 dan menyediakan kopi luwak asli dengan kualitas yang baik dan setelah melalui pengamatan konsumen lebih banyak membeli kopi luwak di Toko Kopi Sidikalang dari pada toko yang lain.

Metode Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti yang membeli kopi luwak di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 40 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber informasi dengan menggunakan instrument kuesioner dan wawancara dan kemudian diberikan *scoring* dengan menggunakan skala likert. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui pihak ketiga seperti, lokasi penelitian, internet dan instansi lain terkait.

Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau perilaku seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden. Kemudian responden memberi pilihan respon atau jawaban dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yakni: sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak setuju (2) dan sangat tidak setuju (1) (Nazir, 2003).

Metode Analisis Data

Untuk identifikasi masalah (1) dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif berdasarkan data di lokasi penelitian. Hal ini dilihat dari jumlah permintaan dan penawaran kopi luwak bermerek di lokasi penelitian.

Untuk identifikasi masalah (2) dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau $<$ dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Analisis Linier Berganda

Persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologis

e = Standar Error

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel tergantung maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Firdaus, 2004).

Kriteria uji yang diajukan :

Jika F hitung $<$ F tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika F hitung $>$ F tabel pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05 (Firdaus, 2004).

Kriteria uji yang diajukan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Sugiyono, 2006).

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi Operasional

1. Kopi Luwak Bermerek adalah kopi luwak yang berasal dari proses fermentasi dengan bantuan binatang luwak dan sudah dikemas menjadi kopi bubuk dan dijual dalam bentuk kemasan dan diberi merek.
2. Konsumen dalam penelitian adalah orang-orang yang mengonsumsi kopi luwak bermerek dalam pengertian membeli kopi luwak bermerek di lokasi penelitian.
3. Permintaan adalah banyaknya jumlah kopi luwak yang dibeli konsumen Kopi Sidikalang.
4. Penawaran adalah jumlah kopi luwak yang dijual di Kopi Sidikalang
5. Kebudayaan dengan indikator budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
6. Sosial dengan indikator kelompok acuan keluarga dan peran dan status.
7. Pribadi dengan indikator usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
8. Psikologis dengan indikator motivasi, persepsi, keyakinan, sikap, dan pembelajaran.

9. Keputusan Konsumen yang dimaksud adalah keputusan konsumen dalam membeli kopi luwak Kopi Sidikalang. Dengan indikator pembelian karena kebiasaan, pembelian kembali, dan pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.

Batasan Operasional

1. Penelitian ini dilakukan di kota Medan.
2. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2014.
3. Merek kopi luwak yang diteliti adalah Kopi Sidikalang yang ada di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

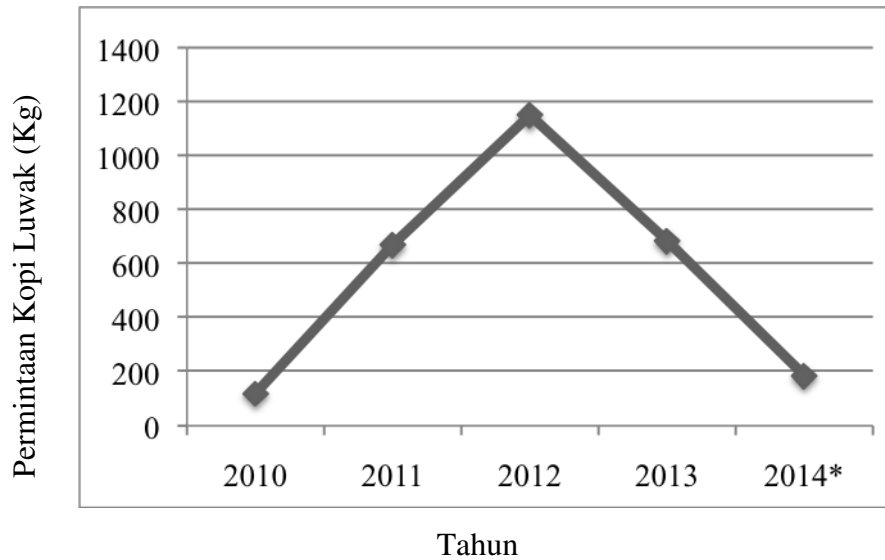
Perkembangan Permintaan Kopi Luwak

Perkembangan permintaan kopi luwak dapat dilihat dari Gambar 1 dimana pembelian produk kopi luwak berfluktuasi. Pada Tabel 1 terlihat tahun 2010 permintaan kopi luwak mencapai 120 kg dengan rata-rata permintaan sebesar 10kg per bulan, pada tahun 2011 terjadi peningkatan sebanyak 18 % pada tahun 2012 terjadi peningkatan sebanyak 58 % pada tahun 2013 terjadi penurunan sebanyak 59 % pada tahun 2014 kembali mengalami penurunan sebanyak 27 %. Angka pada tahun 2014 ini dapat bertambah seiring berjalannya waktu karena data yang tersedia hanya sampai bulan April.

Tabel 1. Tabel Permintaan Kopi Luwak pada Tahun 2010-2014 di Kota Medan

Tahun	Permintaan		
	Pertahun (Kg)	Rata-Rata Perbulan (Kg)	Perkembangan (%)
2010	120	10	
2011	670	55,8	+ 18 %
2012	1150	95	+ 58 %
2013	685	57	- 59 %
2014*	185	46	- 27 %

Keterangan: *Data Permintaan Kopi Luwak Januari-April



Keterangan: *Data Permintaan Kopi Luwak Januari-April

Gambar 1. Perkembangan Permintaan Kopi Luwak pada Tahun 2010-2014 di Kota Medan

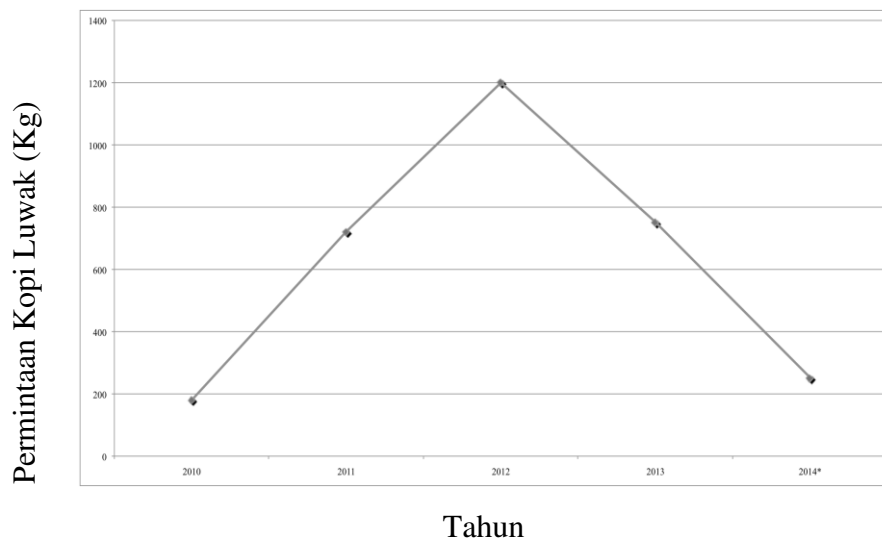
Perkembangan Penawaran Kopi Luwak

Pada tahun 2010 penawaran kopi luwak mencapai 180 kg dengan rata-rata penawaran sebesar 15 kg per bulan, tahun 2011 penawaran kopi luwak mengalami peningkatan sebanyak 25 % tahun 2012 terjadi peningkatan yang cukup tinggi yaitu sebanyak 60 % tahun 2013 terjadi penurunan sebanyak 62,5 % tahun 2014 mengalami penurunan lagi sebanyak 26,6 %. Angka pada tahun 2014 ini dapat bertambah seiring berjalannya waktu karena data yang tersedia hanya sampai bulan April.

Tabel 2. Tabel Penawaran Kopi Luwak pada Tahun 2010-2014 di Kota Medan

Tahun	Penawaran		
	Pertahun (Kg)	Rata-Rata Perbulan (Kg)	Perkembangan (%)
2010	180	15	
2011	720	60	+ 25 %
2012	1200	10	+ 60 %
2013	750	62,5	- 62,5%
2014*	200	50	- 26,6 %

Keterangan: *Data Data Penawaran Kopi Luwak Januari-April



Keterangan: *Data Penawaran Kopi Luwak Januari-April

Gambar 2. Perkembangan Penawaran Kopi Luwak pada Tahun 2010-2014 di Kota Medan

Hubungan Permintaan dan Penawaran Kopi Luwak

Pada Tabel 3 dapat terlihat jumlah permintaan dan penawaran kopi luwak pada tahun 2010 hingga 2014. Dapat terlihat selama 5 tahun terakhir jumlah kopi luwak yang ditawarkan selalu lebih besar daripada jumlah yang diminta. Hal ini berarti setiap tahunnya mengalami kelebihan penawaran (surplus). Jika hal ini tetap berlanjut maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Tabel 3. Tabel Permintaan dan Penawaran Kopi Luwak pada Tahun 2010-2014 di Kota Medan

Tahun	Permintaan	Penawaran	Keterangan
2010	120	180	Surplus
2011	670	720	Surplus
2012	1150	1200	Surplus
2013	685	750	Surplus
2014*	185	200	Surplus

Keterangan: *Data Permintaan dan Penawaran Kopi Luwak Januari-April

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T	Signifikansi t
Constant	0.316	0.388	0.813	0.422
Budaya	0.143	0.133	1.069	0.292
Sosial	0.188	0.141	1.335	0.190
Pribadi	0.286	0.123	2.325	0.026
Psikologis	0.381	0.166	2.297	0.028

R = 0.818

R square =
0.669

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 17.0 for Windows (April 2014)

Dari Tabel 4 di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.316 + 0.143X_1 + 0.188X_2 + 0.286X_3 + 0.381X_4$$

Uji T

1. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Konsumen

Koefisien Budaya (X_1) = 0.143, ini berarti bahwa variabel budaya berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Nilai thitung variabel budaya adalah 1,069 dan nilai ttabel 1,690 maka thitung < ttabel (1,069 < 1,690) dan hasil signifikansi (0,292 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya adalah variabel budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen kopi luwak.

2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Konsumen

Koefisien Sosial (X_2) = 0.188, ini menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Nilai thitung variabel sosial adalah 1,335 dan nilai ttabel 1,690 maka thitung < ttabel ($1,335 < 1,690$) dan hasil signifikan ($0,190 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya adalah variabel sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen kopi luwak.

3. Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen

Koefisien Pribadi (X_3) = 0.286, ini menunjukkan bahwa variabel pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Nilai thitung variabel pribadi adalah 2,325 dan nilai ttabel 1,690 maka thitung > ttabel ($2,325 > 1,690$) dan hasil signifikan ($0,026 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adalah variabel pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen kopi luwak.

4. Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen

Koefisien Psikologis (X_4) = 0.381, ini menunjukkan bahwa variabel psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Nilai thitung variabel psikologis adalah 2,297 dan nilai ttabel 1,690 maka thitung > ttabel ($2,297 > 1,690$) dan hasil signifikan ($0,028 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya adalah variabel psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen kopi luwak.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 17,686 dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih besar dari nilai Ftabel yakni 2,34, dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain Fhitung > Ftabel ($17,686 > 2,34$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara serempak variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

- a. $R = 0,818$ berarti hubungan antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y) sebesar 81,80%. Artinya hubungannya kuat.
- b. Adjusted R Square sebesar 0,631 berarti 63,1% variabel keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 36,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
- c. *Standard Error of Estimated* (standar deviasi) artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 0,4351. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Permintaan dan Penawaran kopi luwak di kota Medan meningkat pada tahun 2010-2012 sementara pada tahun 2013-2014 terjadi penurunan yang cukup signifikan.
2. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen kopi luwak.
3. Dari keempat faktor yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen kopi luwak adalah faktor psikologis.
4. Sebanyak 63,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan sisanya 36,9% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Saran

Kepada Produsen

Perusahaan kopi luwak sebaiknya memberikan diskon atau potongan harga pada pembelian kopi luwak sebagai promosi untuk meningkatkan penjualan kopi luwak.

Kepada Pemerintah

Pemerintah diharapkan mendukung perkembangan usahatani dan pemasaran kopi luwak.

Kepada Peneliti Selanjutnya

Agar melakukan penelitian mengenai analisis pendapatan, perkembangan usahatani dan tata niaga kopi luwak di Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi kedua belas. Jakarta: Indeks.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yunan, 2013. Kopi Luwak. <http://sains.kompas.com/read/2013/04/19/13025429/Popularitas.Kopi.Luwak.Mengancam.Luwak>. Akses tanggal 27 Mei 2014. Medan.