

# SEGMENTASI DAN ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI BUBUK

Riza Wahyu Utami\*)

\*) Alumni Mahasiswa Pascasarjana Universitas Jember

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to know the consumer segmentation of '555' Ground Coffee in Capital city of Nusa Tenggara Barat Province, to know the variables which influence the consumer behaviour from buying '555' Ground Coffee and also knowing the marketing prospect of '555' Ground Coffee based on sales trend. The data were analyzed from 99 respondents in Mataram and also from secondary data series of sales over three years in recent. Chi Squared analysis, Linear Regression and least squared Trend Method was also used to analyze the data. The result of Chi Squared analysis showed that there was a differ segmentation of '555' Ground Coffee consumer. The segmentation of '555' Ground Coffee was divided into three segments which is: low income level, middle income level and high income level. Linear Regression Analysis found that variables of customs, education, price, income, promotion and profession were significant toward consumer buying decision. In other side, variable of quality, age and ethnic were not significantly related. Moreover, income was the highly significant variable which affect on consumer buying decision. Least square trend analysis on sales showed that '555' Ground Coffee marketing have a good prospect in the future. The study suggested that company have to responds to consumer wants in order to make them become loyal, reaching more consumer and also taking more positive movements toward '555' Ground Coffee future. Government is suggested to play roles by developing and promoting '555' Ground Coffee in order to make them more famous, instead that it was one of their region assets. Moreover, central government is suggested to inventory the potential of each region, so that it can be used to increase country's devisa.*

*Keyword: Segmentation, Consumer Behaviour, Ground Coffee*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian di sub sektor perkebunan mempunyai peluang yang besar untuk dikembangkan, khususnya bidang pengembangan pasar atau perdagangan. Peluang ini tentunya harus dapat ditemukan intensifikasi dan dimanfaatkan oleh produsen kopi baik oleh petani itu sendiri maupun produsen kopi yang bukan petani (agroindustri) dengan sebaik-baiknya.

Peluang ini tentunya harus dapat diwujudkan dengan membuat produk kopi memiliki nilai tambah yang lebih baik dibandingkan dengan produk kopi yang telah ada di pasaran, baik itu dari segi kualitas maupun kuantitas.

Tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia tergolong sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara pengimpor (International Coffee Organization, 2003), seperti masyarakat Eropa yang rata-rata mengkonsumsi kopi di atas 5 kg/kapita/tahun dan Amerika Serikat di atas 4 kg/kapita/tahun (AEKI, 2007). Dengan konsumsi sebesar 570 gram/kapita/tahun, Indonesia termasuk dalam kategori tingkat konsumsi yang amat rendah di dunia, di bawah 1,0 kg/kapita/tahun.

Bagi Indonesia, masalah kemampuan daya saing di sektor agribisnis kopi masih menjadi perhatian yang serius. Dari sisi produksi, masalah yang dihadapi tidak saja dalam hal jumlah tetapi juga dalam hal mutu produk yang relatif belum sepenuhnya memiliki keunggulan

bersaing karena masih kurang handalnya teknologi yang digunakan. Akibatnya, di pasaran internasional tidak jarang memperoleh hambatan karena faktor mutu. Disamping teknologi, faktor kualitas sumberdaya manusia juga memegang peranan penting dalam keunggulan bersaing. Kondisi ini terkait pula pada lemahnya posisi sebagian besar pelaku agribisnis di Indonesia dalam hal akses pasar, akses informasi dan akses permodalan.

Di Nusa Tenggara Barat, khususnya Kota Mataram, dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah, masih memandang sektor pertanian dan perkebunan sebagai sektor yang seharusnya mampu meningkatkan pendapatan daerah secara signifikan, hal ini ditunjang oleh kualitas potensi secara demografi maupun geografi. Secara khusus, komoditas kopi sangat berpotensi untuk dijadikan komoditas unggulan dalam meningkatkan pendapatan daerah, hal ini disebabkan karena secara geografis memungkinkan tanaman kopi dikembangkan dan diberdayakan secara optimal di wilayah Nusa Tenggara Barat.

Salah satu pabrikasi yang relatif modern dilakukan satu-satunya perusahaan kopi yang ada di Nusa Tenggara Barat yaitu oleh PT Perkebunan Kopi Trisno Kenangan; Perusahaan Kopi Bubuk 555 "Jawa Baru", yang berdiri di Nusa Tenggara Barat sejak tahun 1987, dengan mengelola lahan seluas 355,1 Ha. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi penikmat kopi bubuk "555" berdasarkan strata pendapatan di Ibukota Propinsi Nusa Tenggara Barat dan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen pada keputusan pembelian kopi bubuk tersebut.

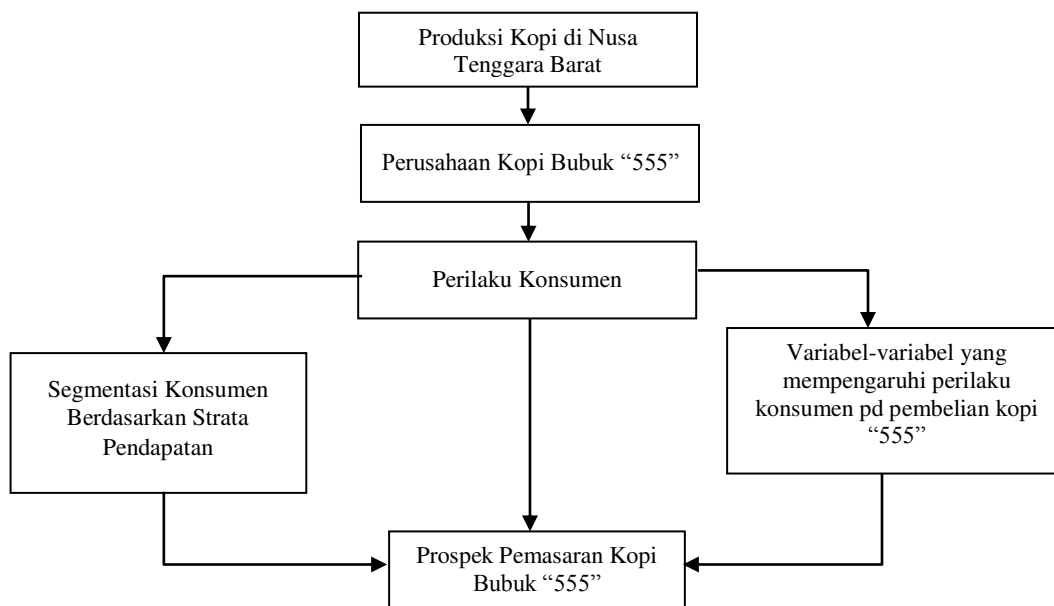
## **KERANGKA PEMIKIRAN**

Kopi merupakan salah satu komoditas perdagangan strategis dan memegang peranan penting bagi perekonomian nasional, khususnya bagi penyedia lapangan pekerjaan, sumber pendapatan dan devisa. Di Nusa Tenggara Barat, dalam upaya meningkatkan pendapatan asli daerah, masih memandang sektor pertanian dan perkebunan sebagai sektor yang seharusnya mampu meningkatkan pendapatan daerah secara signifikan. Namun demikian terdapat kendala-kendala bisnis di antaranya dalam pengolahan hasil. Perusahaan Kopi Bubuk "555" merupakan pabrikasi satu-satunya yang melakukan pengolahan relatif modern. Dalam

perjalanannya, perusahaan ini juga mengalami beberapa kendala di bidang pemasaran. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah belum didefinisikannya perilaku konsumen yang dihubungkan dengan pengolahan hasil produksi dan diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmentasi pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu. Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar dan kemampuan memilih marketing mix yang tetap untuk segmentasi pasar yang dipilih. Dengan membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk segmen dengan lebih cermat, anggaran pemasaran dapat dialokasikan sesuai dengan perbedaan dalam tanggapan-tanggapan konsumen dari berbagai segmen dan perusahaan akan lebih mudah mengetahui serta memahami perilaku konsumennya (Swastha, 2000).

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari didekati sebagai produk dengan proses pembelian berulang. Pembelian berulang secara kontinyu merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi. Kunci keberhasilan loyalitas terletak pada kekonsistenan memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan kontinyu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dan inovasi untuk mempertahankan superioritas yang kompetitif. Untuk itu perlu diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Dengan mengetahui berbagai keinginan konsumen, perusahaan berharap dapat meningkatkan volume penjualannya dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat bertahan dan meminimalisir kendala-kendala yang mungkin terjadi.



**Gambar 1. Diagram Kerangka Berpikir**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditentukan secara langsung dengan cara purposive method. di Ibukota Propinsi Nusa Tenggara Barat dengan sample konsumen Kopi Bubuk "555" Jawa Baru sebagai sentra komoditi kopi di Indonesia. Berdasarkan M. Nazir (1999). Metode penelitian pada penulisan penelitian dengan metode deskriptif dan metode survey, dimana: Metode deskriptif digunakan untuk memberi gambaran secara obyektif terhadap fakta-fakta di lapangan yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan Metode survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Penelitian survey dilakukan terhadap sejumlah individu atau unit baik secara sensus maupun dengan menggunakan sampel. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 99 responden.

Sebelum dianalisis digunakan skala likert untuk mengukur keputusan pembelian komoditas kopi oleh konsumen, dilanjutkan uji validitas serta dilanjutkan dengan reliabilitas.

### Metode Analisis

Untuk mengetahui pengaruh dan variabel yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kopi bubuk "555" menggunakan metode analisis regresi linier berganda yaitu, Test untuk k sampel independen.

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k + \epsilon$$

Keterangan :

$\hat{y}$  = Faktor tergantung (dependent variable) yaitu keputusan pembelian kopi bubuk "555"

x = Variabel bebas (independent variable) yaitu kebiasaan, kualitas, pendidikan, harga, pendapatan, umur, promosi, pekerjaan dan suku.

$b_0$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

$\epsilon$  = Faktor pengganggu (standart error)

Dengan menggunakan probabilitas sebesar 5% maka kriteria pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas atau sig ( $0,05 \leq sig$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak signifikan;
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas atau sig ( $0,05 \geq sig$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Segmentasi penikmat kopi bubuk "555" berdasarkan strata pendapatan

Dari hasil penelitian diketahui terdapat segmentasi penikmat kopi bubuk "555". Dimana sebanyak 44 responden berada pada strata pendapatan kurang dari 1 juta rupiah,

pada strata pendapatan antara 1-2 juta rupiah sebanyak 34 orang. Sedangkan 21 orang berada pada strata pendapatan di atas Rp 2 juta /bln.

Dengan adanya segmentasi penikmat kopi bubuk "555", akan membantu perusahaan dalam menentukan beberapa alternatif dalam membidik sasaran yang dituju. Harga masih merupakan pertimbangan utama dibanding yang lainnya. Untuk menyiasati harga agar dapat menjangkau daya beli konsumen, perusahaan melakukan strategi produk yaitu dengan memproduksi kopi bubuk "555" dengan tiga ukuran kemasan. Ukuran kemasan 250 gram seharga 10.000 rupiah, kemasan 100 gram dengan harga 4000 rupiah, dan ukuran 50 gram dengan harga 2200 rupiah. Konsumen dengan strata pendapatan di bawah 1 juta lebih banyak mengkonsumsi kopi bubuk "555" dengan kemasan 50 gram. Alasannya tentu saja karena dengan harga tersebut mereka mampu membeli.

Untuk konsumen dengan strata pendapatan kurang dari 1 juta rupiah dengan kategori tinggi, biasanya mereka membeli satu kemasan ukuran 50 gram dan setelah habis barulah mereka membeli lagi dengan penggunaan atau takaran sehemat mungkin, yang penting tidak merubah kebiasaan mereka untuk selalu mengkonsumsi kopi bubuk "555". Untuk konsumen dengan strata pendapatan kurang dari 1 juta rupiah dengan kategori cukup, berusaha tetap mengkonsumsi kopi bubuk "555" dengan ukuran kemasan 50 gram karena sesuai dengan kemampuan mereka. Namun apabila ada kebutuhan yang harus didahulukan sehingga membuat mereka menunda keinginan untuk menikmati kopi bubuk "555", dengan terpaksa mereka membeli kopi bubuk merek lain yang lebih murah atau mengolah sendiri dari kopi biji curah meskipun sebenarnya kurang memenuhi selera mereka. Namun bagi mereka, yang penting tidak mengubah kebiasaan untuk minum kopi setiap hari.

Untuk konsumen dengan strata pendapatan antara 1- 2 juta dan di atas 2 juta biasanya membeli kopi bubuk "555" dengan ukuran kemasan 250 gram atau 100 gram, sesuai kebutuhan. Alasannya adalah penggunaannya dalam jangka waktu yang lebih panjang, atau lebih praktis karena tidak harus berulang kali ke toko, warung atau pasar tempat mereka biasa membeli. Namun

ada juga konsumen ini yang membeli kemasan ukuran 50 gram dengan alasan agar dapat selalu menikmati kopi bubuk "555" yang baru, karena setelah habis dalam beberapa kali pemakaian dapat langsung membeli lagi. Untuk konsumen strata ini dengan kategori cukup, mereka lebih bebas untuk membeli kopi bubuk atau minuman pilihan yang lain karena mereka memiliki kemampuan untuk membeli. Namun tidak meninggalkan kebiasaan untuk selalu mengkonsumsi kopi bubuk "555". Pembelian minuman lain seperti kopi susu, kopi mix, kopi jahe, teh, atau minuman lainnya hanya sebagai variasi saja. Sedangkan untuk kategori tinggi, hanya memilih kopi bubuk "555" sebagai pilihan utama minuman kopi dalam keluarga. Meskipun banyak jenis minuman kopi yang ditawarkan, tidak mempengaruhi kebiasaannya untuk mengkonsumsi kopi bubuk "555". Padahal jika dibandingkan dengan produk kopi yang berskala nasional, kemasan kopi bubuk "555" termasuk sangat sederhana. Pilihan rasanyapun hanya satu yaitu kopi murni atau original. Konsumen dengan kategori ini dapat dikatakan loyal, karena tetap memilih kopi bubuk "555" dengan alasan selera yang sudah cocok atau citarasa yang khas, yang tidak diperoleh mereka jika mengkonsumsi kopi bubuk merek lain. Sehingga tidak ada alasan untuk beralih atau membeli kopi bubuk merek lainnya.

## **Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen pada Pembelian Kopi Bubuk "555" di Ibukota Propinsi NTB**

### **1. Variabel Kebiasaan**

Nilai koefisien regresi dari variabel kebiasaan (X1) sebesar 0,124. Nilai koefisien regresi yang bertanda positif, berarti variabel kebiasaan berubah searah dengan perubahan keputusan pembelian kopi bubuk "555" dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berubah searah berarti setiap kenaikan variabel kebiasaan sebesar satu poin, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian kopi bubuk "555" sebesar 0,124.

Hasil uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel kebiasaan, bahwa nilai t-hitung variabel kebiasaan (X1) sebesar 3,059 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, atau probabilitas dibawah 0,05 sehingga Ho ditolak atau koefisien regresi signifikan. Hasil

ini berarti bahwa variabel kebiasaan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk "555".

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel kebiasaan merupakan variabel yang penting dalam keputusan pembelian kopi bubuk "555". Hal ini disebabkan karena kebiasaan juga menyangkut kepribadian dan gaya hidup seseorang. Apabila seseorang mempunyai kebiasaan, maka akan sulit untuk menghilangkan kebiasaan tersebut.

Hasil penelitian di lapangan, responden yang sudah terbiasa mengkonsumsi kopi "555" dengan alasan sudah kebiasaan, tidak akan beralih ke kopi bubuk merek lain. Kebiasaan ini biasanya diperoleh dari lingkungan keluarga, misalnya seseorang yang belum menikah dalam keluarga terbiasa mengkonsumsi kopi bubuk "555", maka setelah menikah kebiasaan tersebut akan dilanjutkan oleh keluarga atau generasi dibawahnya, demikian seterusnya. Kebiasaan terkadang juga berawal dari lingkungan pekerjaan atau pergaulan. Misalnya dalam suatu ruangan di suatu kantor, para pegawainya sebagian besar mengkonsumsi kopi "555", maka akan mempengaruhi pegawai lainnya untuk ikut mengkonsumsi kopi bubuk "555". Apalagi jika kopi yang disediakan di kantor adalah kopi "555". Kebiasaan di tempat kerja biasanya juga 'dibawa' ke rumah, sehingga akhirnya menjadi kebiasaan keluarga. Kebiasaan juga bisa disebabkan oleh gaya hidup. Seseorang yang biasanya merokok, juga mempunyai kebiasaan minum kopi. Apabila sudah terbiasa mengkonsumsi kopi bubuk "555", jika merokok tidak disertai minum kopi bubuk "555" maka kenikmatan yang dirasakan akan berbeda. Hal inilah yang menyebabkan kebiasaan sulit ditinggalkan. Konsumen yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi kopi bubuk "555" merupakan konsumen yang loyal. Karena jika dalam sehari tidak mengkonsumsi kopi bubuk "555", maka terasa kurang lengkap. Oleh karena itu variabel kebiasaan mempunyai pengaruh yang penting dalam keputusan pembelian kopi bubuk "555".

## **2. Variabel Kualitas**

Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas (X<sub>2</sub>) sebesar - 0,060. Nilai koefisien regresi yang bertanda negatif, berarti variabel kualitas tidak searah atau berlawanan dengan

keputusan pembelian kopi bubuk "555" dengan asumsi variabel lainnya konstan. Berubah tidak searah atau berlawanan artinya, setiap kenaikan variabel kualitas sebesar satu poin maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,060 poin.

Hasil uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel kualitas, bahwa nilai t-hitung variabel kualitas (X<sub>2</sub>) sebesar -1,758 dengan nilai signifikansi 0,082, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,987, sehingga -t tabel < t hitung < t tabel (-1,987 < -1,758 < 1,987). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian kopi bubuk "555".

Dari hasil uji di atas, sepiantas tampak hasil yang cukup kontroversial. Dimana apabila variabel kualitas meningkat, justru menurunkan keputusan konsumen untuk membeli kopi bubuk "555". Biasanya konsumen selalu berharap perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya. Dari penelitian di lapangan, diperoleh informasi bahwa yang dimaksud kualitas menurut persepsi responden adalah cita rasa, kemasan, aroma, dan warna/kekentalan. Sejak awal memproduksi kopi bubuk "555", perusahaan hanya mengeluarkan satu jenis produk. Yaitu kopi bubuk murni (original), tanpa variasi rasa yang lain. Kemasan yang digunakan yaitu berupa kantong plastik biasa yang telah diberi label kopi bubuk "555", dengan proses pengemasan atau packing masih sederhana. Pada akhir tahun 2006 perusahaan membeli alat untuk memproses kemasan yang lebih modern seperti kemasan kopi bubuk yang banyak beredar di masyarakat (aluminium foil). Selain mengganti kemasan yang lebih modern, perusahaan juga merubah produk dengan rasa baru yaitu kopi susu (3in 1). Sambutan yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen kopi bubuk "555" sangat tak terduga. Karena ternyata munculnya produk kopi "555" dengan kemasan dan rasa baru justru mengecewakan masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat menganggap dengan kemasan baru tersebut akan merubah cita rasa dan aroma khas kopi bubuk "555". Selain itu, konsumen yang awam justru menganggap produk baru tersebut dengan produk kopi bubuk "555" yang palsu. Akhirnya perusahaan segera

mengambil langkah untuk kembali kepada selera konsumen. Intinya konsumen mempunyai keinginan agar mempertahankan kualitas dengan tidak merubah rasa dan kemasan kopi bubuk "555" agar tetap mempunyai cita rasa dan aroma yang khas sesuai selera konsumen. Saat ini perusahaan tetap mempertahankan ciri khas kopi bubuk "555" baik dalam rasa dan kemasan. Jadi, peningkatan kualitas belum tentu akan meningkatkan keputusan membeli kopi bubuk "555". Karena meskipun kualitasnya tetap, yang penting sesuai dengan keinginan dan selera konsumen. Selain itu ada kekhawatiran pada konsumen, dengan peningkatan kualitas justru akan menaikkan harga.

### 3. Variabel Pendidikan

Nilai koefisien regresi dari variabel pendidikan (X3) bernilai negatif sebesar 0,179. Berarti bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka setiap kenaikan variabel pendidikan sebesar satu poin maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian kopi bubuk "555" sebesar 0,179 poin.

Nilai t- hitung variabel pendidikan (X3) diperoleh sebesar 2,798 dengan signifikansi 0,006, sedangkan nilai t- tabel sebesar 1,987, sehingga t-hitung > t-tabel (2,798 > 1, 987). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendidikan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian kopi bubuk "555".

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin selektif dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi cenderung akan lebih memperhatikan aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk. Misalnya: aspek kualitas, aspek komposisi nutrisi yang dikandung suatu produk, aspek kesehatan dan keselamatan apabila mengkonsumsi produk tersebut, maupun aspek-aspek lainnya.

Dengan melihat hasil uji regresi yang menyatakan bahwa setiap kenaikan variabel pendidikan satu poin akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian kopi bubuk "555" sebesar 0,179 poin, dengan hasil penelitian di lapang justru menunjukkan responden terbanyak yaitu pada tingkat pendidikan sarjana. Hal ini terjadi karena kebetulan jumlah konsumen yang menjadi responden adalah yang mempunyai tingkat pendidikan sarjana. Dan bagi responden ini,

sebagian besar mengkonsumsi kopi bubuk "555" berdasarkan selera dan kebiasaan. Meskipun tingkat pendidikan mereka tinggi, dan memungkinkan untuk mengetahui berbagai informasi tentang suatu produk, akan tetapi mereka tetap mengkonsumsi kopi bubuk "555" karena kebiasaan dan sesuai dengan selernya.

Dengan tingkat pendidikan sebagian responden yang tinggi, sehingga mereka tidak mengkonsumsi kopi terlalu banyak. Hal ini karena mereka juga mengetahui dengan mengkonsumsi kopi secara berlebihan, tidak baik bagi mereka yang mengidap penyakit asam lambung, hipertensi, jantung, ataupun insomnia (sulit tidur).Sebaliknya mereka juga mengetahui batas-batas seberapa banyak mengkonsumsi kopi yang masih dalam taraf tidak mengganggu kesehatan.

Oleh karena itu, meskipun responden dengan tingkat pendidikan tinggi ini menjadi konsumen yang loyal, tetapi kebutuhan atau konsumsi kopinya tidak terlalu besar dibandingkan dengan responden yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah, yang mengkonsumsi kopi benar-benar karena kesukaan sehingga faktor lain, misalnya kesehatan tidak terlalu menjadi perhatian. Dalam sehari responden ini biasa mengkonsumsi lebih dari 3 gelas, bahkan sudah menjadi pengganti air minum bagi mereka.

### 4. Variabel Harga

Koefisien regresi variabel harga (X4) bernilai positif sebesar 0,178. Berarti bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka setiap kenaikan variabel harga maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,178 poin.

Nilai t-hitung variabel harga (X4) diperoleh sebesar 2,522 dengan signifikansi sebesar 0,013, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1, 987, sehingga t-hitung> t-tabel (2,522>1,987). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kopi bubuk "555".

Secara teoritis peningkatan harga suatu barang akan menurunkan permintaan barang tersebut, namun pada hasil analisis yang dilakukan, peningkatan harga kopi bubuk "555" justru meningkatkan keputusan pembelian kopi bubuk "555". Hal ini terjadi karena harga kopi bubuk "555" selalu disesuaikan dengan daya beli konsumennya.

Kalaupun ada kenaikan harga yang disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku baik kopi maupun kemasannya, perusahaan tetap berusaha untuk menyesuaikan dengan tidak menaikkan harga secara drastis. Cara lain yang ditempuh oleh perusahaan agar harga tetap dapat terjangkau oleh konsumennya yaitu dengan membuat kemasan yang lebih ekonomis. Pada awal produksi, kopi bubuk "555" hanya mempunyai produk dengan kemasan 250 gram. Untuk strategi agar konsumen tetap dapat mengkonsumsi kopi bubuk "555" meskipun ada kenaikan harga, saat ini perusahaan membuat strategi produk dengan tiga ukuran kemasan. Yaitu: kemasan ukuran 250 gram dengan harga 10.000 rupiah, kemasan ukuran 100 gram dengan harga 4.000 rupiah dan kemasan ukuran 50 gram dengan harga 2.200 rupiah. Dengan demikian konsumen tetap bisa membeli meskipun terjadi kenaikan harga, dengan membeli ukuran kemasan sesuai dengan kemampuannya.

#### **5. Variabel Pendapatan**

Koefisien regresi variabel pendapatan (X5) bernilai positif sebesar 0,257. Artinya bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan, setiap kenaikan variabel pendidikan sebesar satu poin, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,257 poin.

Nilai t-hitung variabel pendapatan (X5) diperoleh sebesar 3,742 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,987, sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $3,742 > 1,987$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada keputusan pembelian kopi bubuk "555".

Berdasarkan tingkat pendapatan, responden pada penelitian ini dikategorikan menjadi tiga strata. Yaitu tingkat pendapatan < 1 juta, antara 1-2 juta dan > 2 juta. Berdasarkan sumbernya pendapatan diperoleh responden dari penghasilan pribadi, orangtua, suami, dan pensiunan. Semakin tinggi tingkat pendapatan responden, maka responden akan mempunyai kesempatan lebih bebas untuk membuat anggaran membeli suatu produk. Untuk responden dengan pendapatan < 1 juta, tidak mempunyai anggaran khusus untuk membeli kopi bubuk "555". Bagi responden

ini, tiap saat persediaan habis, barulah membeli kembali dengan kemasan yang paling ekonomis dan penggunaan sehemat mungkin, tanpa meninggalkan kebiasaan mengkonsumsi kopi bubuk "555". Sedangkan responden dengan tingkat pendapatan antara 1-2 juta dan > 2 juta, setiap bulannya mempunyai anggaran khusus untuk membeli kopi bubuk "555". Jumlah anggaran rata-rata untuk membeli kopi setiap bulannya, ada yang < 50 ribu tetapi ada juga yang berkisar antara 50-100.000 rupiah. Untuk responden dengan pendapatan < 1 juta, biasanya membeli di warung atau kios yang terletak tidak jauh dari rumahnya. Sedangkan bagi responden yang mempunyai tingkat pendapatan yang lebih tinggi biasanya membeli di toko atau supermarket pada saat belanja bulanan untuk kebutuhan rumah tangga.

#### **6. Variabel Umur**

Koefisien regresi variabel umur (X6) bernilai negatif sebesar 0,004. Berarti bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan maka setiap kenaikan variabel umur sebesar satu poin akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian kopi bubuk "555" sebesar 0,004 poin.

Nilai t-hitung variabel umur (X6) diperoleh sebesar -0,554 dengan signifikansi sebesar 0,581, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,987, sehingga  $-t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $-1,987 < -0,554 < 1,987$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel umur secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian kopi bubuk "555".

Hasil penelitian di lapang menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 20- 50 tahun merupakan responden yang mengkonsumsi kopi bubuk "555" terbanyak. Jika melihat alasan mengkonsumsinya sebagian besar karena pekerjaan dan kebiasaan, maka memang faktor umur menjadi pertimbangan mengkonsumsi kopi. Usia dibawah 20 tahun, biasanya masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Hanya ada 1 responden yang berusia di bawah 20 tahun (19 tahun) yang berstatus sebagai mahasiswa. Alasannya mengkonsumsi kopi karena kebiasaan merokok dan pergaulan. Minum kopi sudah menjadi tren dan gaya hidup bagi anak muda. Namun dengan kemampuan finansial mereka

yang terbatas, sehingga mereka cukup membatasi untuk mengkonsumsi kopi.

Sedangkan mereka yang tidak mengkonsumsi, alasannya adalah mereka menganggap minum kopi hanya kebiasaan para orangtua. Selain itu ada juga yang beralasan tidak minum kopi dengan alasan kesehatan, dan tidak suka dengan rasa kopi yang pahit. Sedangkan responden yang berusia 20- 50 tahun status mereka adalah sudah bekerja. Kemungkinan untuk mengkonsumsi kopi lebih besar, karena mereka memang memiliki kemampuan secara finansial. Sehingga lebih leluasa untuk memuaskan keinginannya untuk mengkonsumsi kopi.

Responden yang berumur di atas 50 tahun sudah mulai mengurangi kebiasaan minum kopi dengan alasan kesehatan. Namun demikian sebagian mengaku sulit meninggalkan kebiasaan untuk minum kopi 3 kali sehari, meskipun mengetahui resiko yang akan dihadapi dengan usia saat ini. Kebiasaanlah yang membuat mereka tetap loyal, namun dengan kondisi umur membuat mereka mulai mengurangi jumlah konsumsi kopi. Pada dasarnya, variabel umur tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan membeli kopi bubuk "555", konsumen dengan umur berapapun bisa mengkonsumsi kopi bubuk "555" sesuai dengan keinginannya.

#### **7. Variabel Promosi**

Koefisien regresi variabel promosi (X7) bernilai positif sebesar 0,096. berarti bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan, setiap kenaikan variabel promosi sebesar satu poin maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,096 poin. Dengan Nilai t-hitung variabel promosi (X7) diperoleh sebesar 1,998 dengan signifikansi sebesar 0,049, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,987, sehingga t-hitung > t-tabel (1,998 > 1,987). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian kopi bubuk "555".

Promosi berarti komunikasi dengan konsumen. Karena dengan komunikasi tersebut perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen dan responnya terhadap produk yang dihasilkan. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus mengetahui cara promosi yang paling efektif sehingga

mendapatkan hasil sesuai dengan target perusahaan. Pada dasarnya, promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan promosi yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan program promosi yang intensif dan efektif oleh perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan. Beberapa cara promosi telah dilakukan oleh kopi bubuk "555", yaitu promosi berupa iklan di radio, pemberian hadiah langsung dan pemberian discount atau potongan harga. Dari ketiga cara promosi yang dilakukan, pemberian hadiah langsung merupakan cara yang paling efektif. Untuk promosi melalui radio, dampaknya tidak begitu kelihatan, hal ini disebabkan saat ini masyarakat lebih memilih untuk nonton televisi daripada mendengarkan radio. Karena iklan-iklan yang dapat disaksikan di televisi jauh lebih menarik dibandingkan hanya mendengarkan iklan lewat radio. Promosi dengan cara memberi discount atau potongan harga tidak dapat dilakukan secara terus menerus oleh perusahaan, sehingga konsumen hanya membeli disaat ada potongan harga saja. Sedangkan pemberian hadiah langsung dengan syarat tertentu, misalnya dengan membeli kemasan ukuran 50 gram sebanyak 3 bungkus akan mendapatkan hadiah berupa gelas atau piring. Ternyata cara inilah yang paling diminati oleh konsumen. Konsumen yang biasa bertugas berbelanja adalah para ibu rumah tangga. Meskipun yang mengkonsumsi kopi adalah suaminya, tetapi istri yang berbelanja lebih tertarik dengan hadiah yang ditawarkan. Hal inilah yang direspon perusahaan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan kopi bubuk "555".

#### **8. Variabel Pekerjaan**

Koefisien regresi variabel pekerjaan (X8) bernilai negatif sebesar 0,136. Berarti bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan maka setiap kenaikan variabel pekerjaan sebesar satu poin akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian sebesar 0,136 poin.

Nilai t-hitung variabel pekerjaan (X8) diperoleh sebesar -2,661 dengan signifikansi sebesar 0,009, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,987 sehingga t-hitung < t-tabel (-2,661 < -1,987). Hal ini menunjukkan bahwa variabel



pekerjaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian kopi bubuk "555".

Variabel pekerjaan seharusnya bisa meningkatkan keputusan pembelian kopi bubuk "555". Karena biasanya orang-orang yang bekerja dengan jam kerja lebih panjang dan pekerjaan yang lebih berat, biasanya lebih banyak mengonsumsi kopi. Misalnya, para pekerja bangunan, para petani, para pedagang, yang mempunyai kebiasaan dan kebutuhan mengonsumsi kopi lebih banyak. Tetapi karena pada kenyataan di lapang, konsumen yang menjadi responden lebih banyak bekerja sebagai karyawan di suatu instansi pemerintah dan swasta, maka kebutuhannya untuk mengonsumsi kopi tidak sebanyak responden yang bekerja sebagai buruh bangunan, petani atau pedagang. Konsumsi kopi hanya berdasarkan kebiasaan atau disaat-saat tertentu seperti disaat kerja lembur. Keinginan untuk menahan kantuk membuat para pegawai yang sedang bekerja lembur menambah konsumsi kopinya. Namun kejadian seperti ini tidak terjadi setiap hari. Sedangkan responden yang bekerja sebagai petani, pekerja bangunan dan pedagang yang lebih banyak mengonsumsi kopi setiap harinya hanya berjumlah 9 orang. Padahal para pekerja seperti petani, pedagang dan pekerja bangunan inilah yang merupakan pengonsumsi terbanyak. Para petani, pedagang dan pekerja bangunan ini mengonsumsi kopi dengan jumlah banyak dengan alasan menambah stamina selain memang sudah menjadi kebiasaan mereka dalam melakukan pekerjaannya sehari-hari.

#### **9. Variabel Suku**

Koefisien regresi variabel suku (X9) bernilai positif sebesar 0,015. Berarti bahwa dengan asumsi variabel lainnya konstan setiap kenaikan variabel suku sebesar satu poin maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian kopi bubuk "555" sebesar 0,015 poin.

Nilai t-hitung variabel suku (X9) diperoleh sebesar 0,207 dengan signifikansi sebesar 0,836, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,987, sehingga  $-t\text{-tabel} < t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  ( $-1,987 < 0,207 < 1,987$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel suku secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada pembelian kopi bubuk "555".

Menurut teori, budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, suku atau ras dan daerah geografis. Di Nusa Tenggara Barat, banyak terdapat pendatang dari daerah lain. Suku asli yaitu Sasak menjadi penduduk utama disamping suku Bali dan Jawa yang jumlahnya cukup banyak berdomisili di NTB atau di Mataram khususnya. Dengan rasa memiliki yang tinggi, konsumen dengan suku Sasak lebih memilih kopi bubuk "555" dibandingkan merek lain, meskipun merek-merek nasional yang lebih terkenal sudah banyak beredar. Hal ini disebabkan setiap daerah mempunyai selera yang khas akan cita rasa dan aroma kopi.

Keberadaan kopi bubuk "555" nampaknya dapat memenuhi selera cita rasa dan aroma yang khas bagi suku asli (Sasak) di Mataram/NTB. Sehingga tetap memilih untuk mengonsumsi kopi bubuk "555" sebagai minuman sehari-hari maupun untuk acara-acara adat atau selamatan. Namun variabel suku ini tidak memberi pengaruh yang signifikan, karena masih banyak suku lain yang berdomisili di ibukota propinsi NTB, seperti suku Bali dan Jawa yang merupakan pendatang terbanyak.

Dari pembahasan variabel-variabel diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh dari masing-masing variabel berbeda-beda terutama jika dikaitkan dengan kondisi di lapang. Berdasarkan nilai F- hitung sebesar 10,249 dengan mempunyai taraf signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka variabel-variabel bebas (kebiasaan, kualitas, pendidikan, harga, pendapatan, umur, promosi, pekerjaan dan suku) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan koefisien determinasi, masing-masing variabel tadi dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk "555". Dengan variabel pendapatan merupakan pengaruh yang paling dominan (16,1 %). Dari seluruh variabel bebas memberikan pengaruh sebesar 50,9 % terhadap keputusan pembelian kopi bubuk "555". Sedangkan sisanya, sebesar 49,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Hal ini merupakan keterbatasan peneliti karena belum mampu mengetahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi

bubuk "555". Variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan membeli kopi bubuk "555" adalah variabel kelompok acuan, peran dan status, motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Karena keterbatasan peneliti, belum dapat melihat pengaruh variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan segmentasi penikmat kopi bubuk "555" di ibukota propinsi Nusa Tenggara Barat. Segmentasi tersebut dapat dilihat berdasarkan strata pendapatan. Terdapat 3 segmentasi berdasarkan strata pendapatan penikmat kopi bubuk "555", yaitu:
  - a. Strata pendapatan rendah, dengan pendapatan < 1 juta/bulan.
  - b. Strata pendapatan sedang, dengan pendapatan antara 1 – 2 juta/bulan.
  - c. Strata pendapatan tinggi, dengan pendapatan > 2 juta/bulan.
2. Variabel kebiasaan, pendidikan, harga, pendapatan, promosi dan pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk "555". Sedangkan variabel kualitas, umur dan suku, tidak berpengaruh secara signifikan. Variabel pendapatan merupakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli kopi bubuk "555", yaitu sebesar 16,1%.

## IMPLIKASI KEBIJAKAN

Peluang pemasaran kopi bubuk "555" masih cukup besar karena konsumennya termasuk konsumen yang loyal. Dengan adanya analisis perilaku konsumen terhadap prospek pemasaran kopi bubuk "555", dapat mengetahui produk yang lebih mendekati keinginan dan harapan konsumen. Perusahaan harus mampu untuk bertahan dalam suatu kondisi tertentu (kenaikan harga bahan baku, biaya produksi, perubahan selera konsumen) dengan melihat potensi yang dimiliki perusahaan baik dalam rangka menembus pasar baru maupun peluncuran produk baru. Persaingan antar sesama produsen kopi dalam era globalisasi, tidak hanya terbatas pada kemampuan masing-masing perusahaan menyajikan produk yang bermutu tinggi

tetapi juga harus sesuai dengan permintaan konsumen.

Segmentasi pasar tetap perlu dilakukan untuk lebih memudahkan perusahaan dalam penentuan produk, harga, saluran distribusi, dan strategi promosi yang akan diterapkan perusahaan. Dengan melihat trend penjualan perbulan, perusahaan dapat mengantisipasi kendala-kendala yang mungkin terjadi sehingga dapat tetap menghasilkan produksi yang sesuai dengan kondisi pasar.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). 2007. *Statistik Kopi 2005 – 2007*. AEKI. Jakarta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Peter, P dan Olson, J, 1999. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo R, John J O I. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi
- Setiadi Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Aplikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media.
- Suryadi D, Subama N, Rosyadi I, Awalina N. 2002. *Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Teh Dalam Keluarga*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara 20 (2), 6-7.
- Swasta Basu, Hani Handoko. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.