

Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lokal di Kabupaten Muna

Analysis of preference Consumers Against Coffee Local at Regency Muna

Sawalludin^{1*}, La Rianda¹, Abdu Rahman Baco¹

¹Department of Food Science and Technology, Faculty of Agriculture, University of Halu Oleo.
Jl. H.E.A Mokodompit 93232, Indonesia

*Email: sawalludinmordi@gmail.com

Received: 15th December, 2019; Revision 15th January, 2020; Accepted: 14th February, 2020

Abstrak

Penelitian bertujuan Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi lokal di Kabupaten Muna, Untuk mengetahui prioritas pilihan konsumen terhadap kopi lokal di Kabupaten Muna, dan Untuk mengetahui pergeseran keseimbangan konsumen terhadap kopi Lokal di Kabupten Muna. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi kopi di lokasi penelitian, penentuan sampel dilakukan dengan cara random sampling sehingga diperoleh 75 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Analisis datamenggunakan analisis regresi multivariat dengan bantuan SPSS 16 for windows, analisis metode perbandingan eksponensial dan analisis markov. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kopii lokal pada variabel cita rasa berpengaruh nyata dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, variabel harga berpengaruh nyata $0,013 < 0,05$ variabel aroma berpengaruh nyata $0,005 < 0,05$, dan variabel warna berpengaruh nyata $0,041 < 0,05$, analisis MPE menunjukkan bahwa kopi lokal kahawa masih mempunyai peluang besar sebagai prioritas konsumen dalam konsumsi kopi di desa mabolu, serta analisis markov menunjukkan titik ekuilibrium pada periode ke- 16 yakni kopi lokal kahawa 0,243, kopi instant abc mocca 0,387, kopi instant kapal api 0,230, dan kopi instant torabika 0,054.

Kata kunci : Preferensi Konsumen, Analisis Regresi Multivariat, MPE, Ekuilibrium

Abstract

The study aims to determine factors that influence the preference of consumers to coffee locally in Regency Muna, to determine the priority choice of consumers to coffee locally in Regency Muna, and to determine a shift in the balance of consumers to coffee Local in Regency Muna. The population in this study are consumers who buy and consume coffee at the study site, the determination of the sample is done by random sampling to obtain 75 respondents. Data collection is done through interviews, questionnaires, and documentation. Data analysis using multivariate regression analysis with the help of SPSS 16 for windows, analysis of exponential comparison methods and markov analysis. The results of this study indicate that consumer preferences for local coffee on taste variables have a significant effect with a significant value of $n 0,000 < 0.05$, aroma variables have a significant effect $0,000 < 0.05$, and color variables have a significant effect $0,000 < 0.05$, MPE analysis shows that local kahawai coffee still has a great opportunity as a priority for consumers in the consumption of coffee in the Maabholu Village, and Markov analysis shows the equilibrium point in the 16th period namely local kahawai coffee 0.243, instant ABC Mocca coffee 0.387, instant coffee boat fire 0.230, and instant coffee Tora Bika 0.054.

Keywords: *Consumer Preferences, Multivariate Regression Analysis, MPE, Equilibrium.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya potensi akan sumber daya alamnya, khususnya sektor pertanian yang merupakan sumber kegiatan utama penduduknya. Sektor pertanian turut mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun 2010 sampai tahun 2014 sebesar 31.88 persen (Badan Pusat Statistik 2015).

Perkembangan konsumsi Kopi di Indonesia selama enam tahun terakhir terus bertambah yaitu pada tahun 2010 konsumsi kopi 0.80 kg/kapita/thn, 2011 konsumsi kopi 0.87 kg/kapita/thn, 2012 konsumsi kopi 0.94 kg/kapita/thn, 2013 konsumsi kopi 1.00 kg/kapita/thn, 2014 konsumsi kopi 1.03 kg/kapita/thn, 2015 konsumsi kopi 1.09 kg/kapita/thn, serta 2016 konsumsi kopi 1.15 kg/kapita/thn (<http://www.aeki-aice.org>, 2016).

Secara geografis, Kabupaten Muna di sebelah Utara berbatasan dengan Selat Spelman, di sebelah Selatan dengan Kabupaten Buton Tengah, di sebelah Timur perbatasan dengan Kabupaten Buton Utara dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Muna Barat. Kabupaten Muna terletak di bagian selatangaris khatulistiwa, memanjang dari utara ke selatan di antara $4^{\circ}15'$ – $5^{\circ}15'$ Lintang Selatan dan membentang dari Barat ke Timur diantara $122^{\circ}30'$ – $123^{\circ}15'$ Bujur Timur (Kabupaten Muna Dalam Angka, 2018).

Luas dan Produksi tanaman perkebunan Kopi di Kabupaten Muna hanya terdapat di beberapa kecamatan yakni Empat belas kecamatan yang memiliki luas lahan perkebunan kopi yaitu Tongkuno 68,00 Ha, Tongkumo Selatan 50,00 Ha, Parigi 33,00 Ha, Bone 20,00 Ha, Marobo 16,00 Ha, Kabangka 94.50 Ha, Kontunaga 10,00 Ha, Watopute 12,00 Ha, Lohia 3,00 Ha, Batailaworu 0.50 Ha, Napabalano 2,00 Ha, Maligano 58,50 Ha dan Batukara 29,50 Ha, Sedangkan yang memproduksi kopi hanya terdapat di tiga Kecamatan yaitu Parigi dengan jumlah produksi 4.500 Kg/Tahun, Kabangka 26.000 Kg/Tahun, serta Watopute 3.150 Kg/Tahun (Kabupaten Muna Dalam Angka, 2018).

METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang kita ambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi kopi di lokasi penelitian. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang besar jumlah populasinya. Untuk itu penulis menggunakan rumus slovin dalam menentukan sampel (Umar, 2004).

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana:

N = jumlah populasi

n = ukuran sampel

d = galat pendugaan (batas toleransi kesalahan 10%)

Dari rumus Slovin tersebut, dengan populasi penelitian ini ialah penduduk Desa Mabolu yang di data di dapatkan konsumen kopi dengan jumlah 293 orang, maka didapatkan ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini sebesar 74,55 orang (dibulatkan menjadi 75 orang responden). Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 75 orang. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *random sampling*, dimana metode pengambilan sampel dengan cara acak.

2. Tahapan Penelitian

Tahapan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan, dilakukan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan sekaligus membandingkan atau mencocokkan data dari instansi terkait dengan kondisi yang sebenarnya di wilayah penelitian.
2. Wawancara menurut Sugiyono (2013), Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi dari subjek penelitian

berkaitan dengan Respon masyarakat terhadap rencana pengembangan agroindustri tebu di Kabupaten Muna Barat. Wawancara dilakukan kepada informan yaitu petani yang memiliki lahan berpotensi untuk budidaya tanaman tebu di Kabupaten Muna Barat.

3. Kuesioner atau angket terbuka merupakan sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga responden dapat memberikan respon (jawaban) sesuai dengan kehendak, keadaannya, (Purwanto, 2011). Kuesioner, untuk penelitian yang bersifat kuantitatif juga dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan data, hasil dari kuesioner nantinya akan dinarasikan secara deskriptif.
4. Metode dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen untuk pendukung penelitian ini adalah foto-foto.

3. Analisis Data

a. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap kopi maka digunakan analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain, variabel yang dimaksud adalah kemasan, cita rasa, harga, aroma, warna, dan merek kopi. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Kemudian dirumuskan dengan menggunakan regresi multivariat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Ket: Y = Konsumen kopi

a = konstanta interval

X1 = Kemasan

X2 = Cita Rasa

X3 = Harga

X4 = Aroma

X5 = Warna

X6 = Merek

b_1, b_2, \dots, b_6 = koefisien Pengaruh

b. Analisis prioritas jenis merek kopi

Untuk mengetahui prioritas pilihan konsumen kopi maka digunakan penghitungan Metode Perbandingan Eksponensial. metode

perbandingan eksponensial yaitu metode yang digunakan untuk menentukan urutan prioritas alternatif keputusan dengan menggunakan beberapa kriteria (Marimin, 2004). Alternatif (jenis-jenis kopi) sedangkan kriteria (karakteristik yang melekat pada kopi seperti kemasan, cita rasa, harga, aroma, warna, serta merek kopi). penilaian terhadap beberapa jenis kopi (Kopi Lokal Kahawa, Kopi Instant ABC Mocca, Kopi Instant Kapal Api, Kopi Instant Torabika) didapatkan dari hasil wawancara kusioner. kriteria yang dipertimbangkan ada enam yaitu kemasan, cita rasa, harga, aroma, warna, dan merek kopi. kopi yang potensial untuk prioritas konsumen tentunya produk yang mempunyai nilai tinggi untuk setiap kriteria. Penilaian alternatif pada setiap kriteria menggunakan skala penilaian 1-5 (1= sangat tidak suka, 2= tidak suka, 3= netral, 4= suka, 5= sangat suka).

Rumus MPE (Metode perbandingan ekponensial) sebagai berikut:

$$\text{Total Nilai (TNi)} = \sum_{j=i}^m (\text{RKij}) \text{TKKj}$$

Keterangan:

TNi : Total nilai alternatif ke-i

RKij : Bobot kepentingan relatif kriteria ke-j pada pilihan keputusan ke-i

TKKj : Bobot kepentingan kriteria keputusan ke-j $\text{TKKj} > 0$; bulat

n : Jumlah pilihan keputusan

m : Jumlah Kriteria Keputusan

j : 1, 2, 3, ..., m; m = jumlah kriteria

i : 1, 2, 3, ..., n; n = Jumlah pilihan alternatif

c. Analisis pergeserankonsumen kopi

Analisis data untuk mengetahui peluang perpindahan atau pergeseran konsumen Kopi Lokal Kahawa ke Kopi Instant ABC Mocca, Kopi Instant Kapal Api sampai Kopi Instant Torabika,....idigunakan metode analisis Rantai markov. Rantai Markov (*Markov Chains*) adalah suatu teknik matematika yang biasa digunakan untuk melakukan pemodelan (*modelling*)bermacam-macam kondisi. Teknik ini dapat digunakan untuk memperkirakan perubahan-perubahan di waktu yang akan datang dalam variabel-variabel dinamis atas dasar perubahan-perubahan dari variabel-variabel dinamis tersebut di waktu yang lalu. Teknik ini dapat

digunakan juga untuk menganalisis kejadian-kejadian di waktu-waktu mendatang secara matematis.

Untuk dapat menerapkan analisis rantai Markovke dalam suatu kasus, ada beberapa syarat yangharus dipenuhi (Yakub, 2008):

- 1) Jumlah probabilitas transisi untuk suatu keadaan awal dari sistem sama dengan 1.
- 2) Probabilitas transisi konstan sepanjang waktu, artinya peluang untuk setiap keadaanperiode adalah sama.
- 3) Probabilitas transisi hanya tergantung pada status sekarang, bukan pada periode sebelumnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode rantai Markov. Pertama, menyusun data perpidahan merek; menyusun matriks probabilitas trannsisi; dan menghitung pangsa pasar saat mencapai kondisi ekuilibrium.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Kopi Lokal di Desa Maabholu Kab. Muna

Untuk mengetahui variabel independent atau variabel yang mempengaruhi yang meliputi kemasan kopi, Cita Rasa, Harga, Aroma, Warna dan Merek terhadap variabel dependent atau variabel yang dipengaruhi (Konsumen dalam Konsumsi Kopi), dilakukan analisis regresi multivariant dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) komputer program *statistic package for soscial sciences* (SPSS) versi 16.

1. Kopi Lokal *Kahawa*

Tabel 1 Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen/konsumsi Kopi Lokal *Kahawa* di Desa Mabolu Kec.Lohia

No	Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sign
1	Kemasan	-0,076	-1,205	0,232
2	Cita Rasa	0,440	6,557	0,000
3	Harga	-0,129	-1,951	0,055
4	Aroma	-0,333	-4,824	0,000
5	Warna	-0,339	-5,202	0,000
6	Merek	-0,021	-0,339	0,735
	Konstanta	1,573		
	R Square	0,782		
	Ajusted R Square	0,763		

Keterangan: Signifikan pada paraf (0,05)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan pengujian anlisis regresi linear berganda, variabel dependent adalah konsumen kopi (Y) dan variabel independent (X) meliputi kemasan, cita rasa, harga, aroma, warna dan merek. Berdasarkan pengujian diatas Tabel 1 dapat dilihat bahwa terdapat tiga variabel (X) yang berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y) dan tiga variabel (X) tidak berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y) dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Berikut hasil uji tiap-tiap variabel yang diduga dapat mempengaruhi konsumen kopi terhadap pengaruh variabel jenis merek kopi.

a. Faktor Kemasan terhadap konsumen Kopi Lokal *Kahawa*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kemasan adalah -0,076 berpengaruh tidak nyata terhada konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,232 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena kemasan kopi lokal masih sangat sederhana tanpa ada variasi gambar yang mencolok.

b. Faktor Cita Rasa terhadap konsumen Kopi Lokal *Kahawa*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah 0,440 berpengaruh nyata terhada konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena cita rasa kopi lokal mempunyai ciri khas yang sangat pekat yaitu agak pahit dilidah.

c. Faktor Harga terhadap konsumen Kopi Lokal *Kahawa*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah -0,129 berpengaruh tidak nyata terhada konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,055 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena faktor harga kopi lokal yang agak mahal.

d. Faktor Aroma terhadap konsumen Kopi Lokal *Kahawa*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah -0,333 berpengaruh nyata terhada konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan

sebesar $\alpha = 0,05$ karena aroma kopi lokal memberikan intensitas terhadap indera penciuman.

e. Faktor Warna terhadap konsumen Kopi Lokal *Kahawa*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah -0,339 berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena warna kopi tidak terdegradasi dengan warna lainnya.

f. Faktor Merek terhadap konsumen Kopi Lokal *Kahawa*

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah -0,021 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,735 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena merek kopi belum diketahui oleh konsumen kopi seperti kopi lainnya.

2. Kopi Instant ABC Mocca

Tabel 2. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen/konsumsi Kopi Instant ABC Mocca di Desa Mabolu Kec. Lohia Kab. Muna.

No	Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sign
1	Kemasan	-0,428	-4,322	0,000
2	Cita Rasa	0,097	0,948	0,347
3	Harga	-0,217	-2,211	0,003
4	Aroma	0,200	1,950	0,055
5	Warna	-0,089	-0,905	0,369
6	Merek	0,214	2,172	0,033
	Konstanta	1,473		
	R Square	0,389		
	Ajusted R Square	0,335		

Keterangan: Signifikan pada taraf (0,05)

Sumber: Data Primer diolah (2019).

Berdasarkan pengujian analisis regresi linear berganda, variabel dependent adalah konsumen kopi (Y) dan variabel independent (X) meliputi kemasan, cita rasa, harga, aroma, warna dan merek. Berdasarkan pengujian di atas Tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat tiga variabel (X) yang berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y) dan tiga variabel (X) tidak berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y)

dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Berikut hasil uji tiap-tiap variabel yang diduga dapat mempengaruhi konsumen kopi terhadap pengaruh variabel jenis merek kopi.

a. Faktor Kemasan terhadap konsumen Kopi Instant ABC Mocca

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kemasan adalah -0,428 berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena kemasan kopi ABC Mocca masih mempunyai bentuk karakter gambar yang menarik pada kemasannya.

b. Faktor Cita Rasa terhadap konsumen Kopi Instant ABC Mocca

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah 0,097 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,347 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena cita rasa kopi ABC Mocca memiliki cita rasa yang manis di lidah.

c. Faktor Harga terhadap konsumen Kopi Instant ABC Mocca

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0,217 berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,003 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena harga kopi yang terjangkau untuk konsumen.

d. Faktor Aroma terhadap konsumen Kopi Instant ABC Mocca

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel aroma adalah 0,200 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,055 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena aroma kopi yang terdegradasi dengan aroma lainnya.

e. Faktor warna terhadap konsumen Kopi Instant ABC Mocca

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel warna adalah -0,089 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,369 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan

sebesar $\alpha = 0,05$ karena warna kopi tidak mempengaruhi konsumen untuk di konsumsi.

f. Faktor merek terhadap konsumen Kopi Instant Abc Mocca

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel merek adalah 0,214 berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,033 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena merek kopi tidak bisa diubah lagi.

3. Kopi Instant Kapal Api

Tabel 3. Hasil analisis regresifaktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen/konsumsi Kopi Instant Kapal Api di Desa Mabolu Kec.Lohia Kab.Muna.

No	Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sign
1	Kemasan	0,881	9,943	0,000
2	Cita Rasa	-0,289	-3,012	0,004
3	Harga	-0,058	-0,725	0,471
4	Aroma	-0,100	-0,847	0,400
5	Warna	0,034	0,373	0,710
6	Merek	-0,029	-0,357	0,723
Konstanta		-0,420		
R Square		0,647		
Ajusted R Square		0,616		

Keterangan: Signifikan pada taraf (0,05)

Sumber: Data Primer diolah (2019).

Berdasarkan pengujian analisis regresi linear berganda, variabel dependent adalah konsumen kopi (Y) dan variable independent (X) meliputi kemasan, cita rasa, harga, aroma, warna dan merek. Berdasarkan pengujian diatas Tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat dua variable (X) yang berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y) dan empat variable (X) tidak berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y) dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Berikut hasil uji tiap-tiap variabel yang diduga dapat mempengaruhi konsumen kopi terhadap pengaruh jenis merek kopi.

a. Faktor Kemasan terhadap konsumen Kopi Instant Kapal Api

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kemasan adalah 0,881 berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan

sebesar $\alpha = 0,05$ karena kemasan kopi terdapat gambar karakter yang unik.

b. Faktor Cita Rasa terhadap konsumen Kopi Instant Kapal Api

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah -0,289 berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,004 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena cita rasa kopi kapal api mempunyai ciri khas yang sangat pekat yaitu agak pahit dilidah.

c. Faktor Harga terhadap konsumen Kopi Instant Kapal Api

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah -0,058 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,471 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena faktor harga kopi kapal api yang agak mahal.

d. Faktor Aroma terhadap konsumen Kopi Instant Kapal Api

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel aroma adalah -0,100 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,400 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena aroma kopi kapal api tidak memberikan intensitas yang kuat terhadap indera penciuman.

e. Faktor Warna terhadap konsumen Kopi Instant Kapal Api

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel warna adalah 0,034 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,710 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena warna kopi kapal yang biasa saja.

f. Faktor Merek terhadap konsumen Kopi Instant Kapal Api

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel merek adalah -0,029 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,723 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena merek kopi yang mirip dengan kopi instant lainnya.

4.Kopi Instant Torabika

Tabel 4. Hasil analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen/konsumsi Kopi Instant Torabika di Desa Mabolu Kec.Lohia Kab.Muna.

No	Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t	Sign
1	Kemasan	-0.337	-2.246	0.028
2	Cita Rasa	-0.083	-0.653	0.516
3	Harga	0.326	1.474	0.145
4	Aroma	-0.041	-0.313	0.755
5	Warna	-0.062	-0.426	0.671
6	Merek	-0.546	-2.348	0.022
	Konstanta	1.849		
	R Square	0,113		
	Ajusted R Square	0,034		

Keterangan:
Signifikan pada
paraf (0,05)

Sumber: Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan pengujian analisis regresi linear berganda, variabel dependent adalah konsumen kopi (Y) dan variable independent (X) meliputi kemasan, cita rasa, harga, aroma, warna dan merek. Berdasarkan pengujian diatas Tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat dua variable (X) yang berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y) dan empat variable (X) tidak berpengaruh terhadap konsumen kopi (Y) dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Berikut hasil uji tiap-tiap variabel yang diduga dapat mempengaruhi konsumen kopi terhadap pengaruh jenis merek kopi.

a. Faktor Kemasan terhadap konsumen Kopi Instant Torabika

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kemasan adalah -0,337 berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,028 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena kemasan kopi terdapat gambar karakter yang unik.

b. Faktor Cita Rasa terhadap konsumen Kopi Instant Torabika

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel cita rasa adalah -0,083 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,516 dimana nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena cita rasa kopi memiliki rasa yang biasa saja.

c. Faktor Harga terhadap konsumen Kopi Instant Torabika

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,326 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,145 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena faktor harga kopi instan torabika yang agak mahal.

d. Faktor Aroma terhadap konsumen Kopi Instant Torabika

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel aroma adalah -0,041 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,755 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena aroma kopi torabika tidak memberikan intensitas yang kuat terhadap indera penciuman.

e. Faktor Warna terhadap konsumen Kopi Instant Torabika

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel warna adalah -0,062 berpengaruh tidak nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,671 dimana nilai ini lebih besar daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena warna kopi torabika yang biasa saja.

f. Faktor Merek terhadap konsumen Kopi Instant Torabika

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel merek adalah $-0,546$ berpengaruh nyata terhadap konsumen kopi, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,022$ dimana

nilai ini lebih kecil daripada taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ karena merek kopi torabika mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan

B. Prioritas Pilihan Konsumen Terhadap Kopi Lokal Di Desa Maabholu Kabupaten Muna

Tabel 5. Matriks Penilaian terhadap semua alternatif pada tiap kriteria dalam bentuk total skor tiap alternatif.

Alternatif	Kriteria					
	Kemasan	Cita rasa	Harga	Aroma	Warna	Merek
Kopi Lokal	238	305	276	337	336	304
Kopi Instant Abc Mocca	330	196	326	224	241	302
Kopi Instant Kapal Api	327	324	305	325	310	326
Kopi Instant Torabika	322	213	326	229	238	310
Bobot MPE	0,15	0,13	0,24	0,21	0,10	0,16

Tabel 6. Hasil MPE Prioritas Merek Kopi

Alternatif	Kriteria						Total	Prioritas
	Kemasan	Cita Rasa	Harga	Aroma	Warna	Merek		
Kopi Lokal	36	40	65	72	35	50	298	2
Kopi Instant Abc Mocca	50	26	77	48	25	50	275	4
Kopi Instant Kapal Api	49	42	72	69	32	54	319	1
Kopi Instant Torabika	49	28	77	49	25	51	278	3

Maka di dapatkan urutan prioritas pilihan konsumen kopi sebagai berikut :

1. Kopi instant Kapal Api
2. Kopi Lokal *Kahawa*
3. Kopi instant Torabika
4. Kopi instant ABC Mocca

D. Keseimbangan (ekuilibrium) Pergeseran Konsumen Terhadap Kopi Lokal di Desa Maabholu Kabupten Muna.

Tabel 7. Data Mendapatkan -Kehilangan Konsumen Kopi

Merek	Periode Ke -0	Mendapatkan	Kehilangan	Periode Ke 1
Kopi Lokal	13	8	4	17
Kopi instant Abc Mocca	30	22	13	39
Kopi instant Kapal api	17	6	8	15
Kopi instant Torabika	15	0	11	4
Total	75	36	36	75

Berdasarkan Tabel 7.dari keempat merek kopi, konsumen kopi yang mendapatkan pelanggan terbesar dari merek kopi lain adalah merek kopi instant ABC Mocca dengan jumlah 39 orang.Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa peluang probabilistik awal untuk konsumen kopi adalah sebagai berikut:

$$X_0 = (13/75, 30/75, 17/75, 15/75)$$

1. Menyusun Matriks Probabilitas Transisi

Tabel 8. Perpindahan merek (*Brand Switching*) bagi konsumen kopi

Mendapatkan	Kehilangan				Total
	Kopi Lokal <i>Kahawa</i>	Kopi instant Abc Mocca	Kopi instant Kapal Api	Kopi instant Torabika	
Lokal	7	5	3	2	17
Abc Mocca	18	0	8	13	39
Kapal Api	6	7	2	0	15
Torabika	4	0	0	0	4

Berdasarkan Tabel 8 selanjutnya matriks probabilitas dan matriks probabilitas awal perpindahan bagi konsumen kopi dituliskan dalam bentuk matriks transisi stokastik seperti di bawah ini:

$$X = \begin{bmatrix} 0,538 & 0,167 & 0,176 & 0,133 \\ 0,000 & 0,600 & 0,471 & 0,867 \\ 0,462 & 0,233 & 0,118 & 0,000 \\ 0,000 & 0,000 & 0,235 & 0,000 \end{bmatrix}$$

$$X_0 = [0,173 \quad 0,400 \quad 0,230 \quad 0,200]$$

2. Analisis pangsa pasar untuk waktu yang akan datang

Pangsa Pasar Konsumen Kopi

$$pangsa\ pasar = X \times X_0$$

$$\begin{bmatrix} 0,538 & 0,167 & 0,176 & 0,133 \\ 0,000 & 0,600 & 0,471 & 0,867 \\ 0,462 & 0,233 & 0,118 & 0,000 \\ 0,000 & 0,000 & 0,235 & 0,000 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0,173 \\ 0,400 \\ 0,227 \\ 0,200 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0,227 \\ 0,520 \\ 0,200 \\ 0,047 \end{bmatrix}$$

Dari hasil perhitungan tersebut terlihat bahwa pada periode ke-1 jenis merek kopi ABC Mocca menempati pangsa pasar tertinggi dengan persentase sebesar 52%, posisi kedua ditempati oleh merek kopi lokal kahawa dengan persentase sebesar 23%, posisi ketiga ditempati oleh merek kopi kapal api dengan persentase

sebesar 20%, posisi terakhir ditempati oleh merek kopi torabika dengan persentase sebesar 5%.

Selanjutnya dengan cara sama untuk mendapatkan nilai probabilitas pangsa pasar saat mencapai steady state, dimana kondisi steady state akan terjadi jika matriks pangsa pasarnya tidak berubah-ubah lagi atau seimbang

Tabel 9. Probabilitas Pangsa Pasar Bagi Konsumen Kopi

Pangsa Pasar Periode Ke-	Jenis Merek Kopi			
	Kopi Lokal	Kopi Instant Abc Mocca	Kopi Instant Kapal Api	Kopi Instant Torabika
0	0,173	0,400	0,227	0,200
1	0,227	0,447	0,250	0,047
2	0,250	0,447	0,250	0,047
3	0,259	0,427	0,249	0,059
4	0,262	0,425	0,248	0,059
5	0,264	0,423	0,249	0,058
6	0,246	0,422	0,250	0,059
7	0,255	0,422	0,241	0,059
8	0,280	0,180	0,244	0,057
9	0,259	0,415	0,245	0,013
10	0,254	0,376	0,245	0,058
11	0,250	0,391	0,363	0,058
12	0,254	0,408	0,238	0,014
13	0,249	0,369	0,240	0,056
14	0,245	0,383	0,229	0,057
15	0,244	0,386	0,229	0,054
16	0,243	0,387	0,230	0,054
17	0,243	0,387	0,230	0,054
18	0,243	0,387	0,230	0,054
19	0,243	0,387	0,230	0,054
20	0,243	0,387	0,230	0,054
21	0,243	0,387	0,230	0,054

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai steady state yang dicapai pada periode ke-16. Persentase nilai ekuilibrium masing-masing

jenis merek kopi adalah sebagai berikut: kopi lokal kahawa **0,243**, kopi instant abc mocca **0,387**, kopi instant kapal api **0,230**, serta kopi instant torabika **0,054**. Dengan demikian terlihat bahwa meskipun pangsa pasar merek kopi lokal kahawa mengalami kenaikan dan penurunan pada awal-awal periode, tetapi pada akhirnya berhenti pada periode ke-16 yaitu pada angka **0,243** ketika merek kopi tersebut mencapai kondisi ekuilibrium. Demikian juga halnya dengan pangsa pasar untuk merek kopi ABC Mocca, kapal api, dan torabika yang mengalami kenaikan dan penurunan pada awal periode, namun nilainya akan tetap atau stabil setelah mencapai kondisi ekuilibrium (keseimbangan).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen kopi di Desa Mabolu Kabupaten Muna adalah terletak pada variable cita rasa, aroma dan warnapadamerek kopi local kahawa, variablekemasan, harga dan merek pada merek kopi instant abc mocca, variable kemasan dan cita rasa pada merek kopi instant kapal api serta variable kemasan dan harga pada merek kopi instant torabika.
2. Tingkat prioritas pilihan konsumen terhadap kopi di Desa Mabolu Kecamatan Lohia Kabupaten Muna adalah prioritas pertama Kopi Instant ABC Mocca , kedua Kopi Local *Kahawa*, ketiga Kopi Instant Kapal Api serta yang terakhir Kopi Instant Torabika.
3. Pergeseran konsumen kopi sampai mencapai Titik ekuilibrium (seimbang) terjadi pada periode ke- 16 yaitu Kopi Lokal 0,243atau 24,3%, Kopi Instant ABC Mocca 0,387 atau 39%, Kopi Instant Kapal Api 0,230 atau 23% dan Kopi Instant Torabika 0,054 atau 5,4%.

Daftar Pustaka

- Aak. 1980. *Budidaya Tanaman Kopi*. Yayasan Kanisius, Yogyakarta.
- Anonim,2012. *Standar Nasional Indonesia bubuk kopi*. http://www.bi.go.id/web/id/DIBI/Info_Eksportir/Profil_komoditi/StandartMutu/mutu_kopi.htm. Akses Tanggal 11 Januari 2019.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2016. *Perkembangan KonsumsiKopi di Indonesia*.<http://www.aeki-aicec.org>.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Indoneisa.
- Brooker, D. B., F. W. Bakker-arkema and C. W. Hall, 1974. *Drying Cereal Grains*. The AVI publishing Company, Inc. Wesport.
- Ciptadi, W. dan Nasution, M.Z. 1985. *Pengolahan Kopi*. Fakultas Teknologi Institut Pertanian Bogor.
- Drewnowski, A dan Clayton Hann. 1999. *Food preferences and reported frequencies of food consumption as predictors of current diet in young women*. *American Journal ofClinical Nutrition*, Vol. 70, No. 1: 28-36, h. 16.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1998. *Perilaku Konsumen. Terjemahan.Jilid I-II. Edisi Ketujuh*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- FAO.2010.Coffee.<http://www.fao.org/docrep/006/y5143e/y5143e0v.htm>. [18 desember 2018].
- Febrianto, A. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Keong Emas Di Kecamatan Bogor Selatan* . Departemen Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian-Fakultas Pertanian-Intitut Pertanian Bogor.Bogor.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gabriele, A. and D. Vanzetti. 2008. Long black: Export controls as a means of addressing coffee price instability. *Journal of Economic Integration* 23 (2): 411433.

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- International Coffee Organization. 2014. Total Production of Exporting Countries. http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics [18 Agustus 2019]
- Kanaka, S. and M. Chinadurai. 2012. A Study of comparative advantage of Indian agricultural exports. *Journal of Management and Science* 2 (3): 1-9.
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Millenium. Jakarta : Prenhallindo. Jakarta.
- Lyman, B. *Psychology of Food. More Than A Matter Taste. (AVI Books Van Nastran Reindhold: 1989), h 91.*
- Limbong, W. H. dan P. Sitorus .1987. Tataniaga Pertanian. Edisi Kedua. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Bogor.
- Marimin, 2004. Teknik dan Aplikasi pengambilan keputusan Kriteria Majemuk. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Mulato, Sri. 2002. *Simposium Kopi 2002 dengan tema Mewujudkan perkopian Nasional Yang Tangguh melalui Diversifikasi Usaha Berwawasan Lingkungan dalam Pengembangan Industri Kopi Bubuk Skala Kecil Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Usaha Tani Kopi Rakyat.* Denpasar : 16 – 17 Oktober 2002. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Najiyati, S dan Danarti. 2007. *Kopi: Budidaya dan Penanganan Lepas Panen.* Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pangabean, Edy. 2012. *Buku Pintar Kopi.* Jakarta Selatan: PT Agro Media Pustaka hlm 124.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta.* Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction.* Cetakan kedua. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, Stephen P, 1998. *Organizational Behaviour,* buku 2, Alih bahasa: Hadyana Pujaatmaka, Jakarta: Prenhallindo.
- Sri Najiyati dan Danarti. 2004 . *Budidaya Tanaman Kopi dan Penanganan Pasca Panen.* Penebar Swadaya. Jakarta.
- Varnam, H.A. and Sutherland, J.P., 1994. *Beverages (Technology, Chemistry and Microbiology).* Chapman and Hall, London.
- Wijaya, Tony. 2009. *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Wirarta, Made. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi,* Yogyakarta, C.V. Andi Offset.
- Wulandari, I. S. 2010. Perbandingan ekspor kopi dua pemasok utama dunia Indonesia dan Brazil: Sebuah analisis ekonomi data panel 2001-2006. *UNISIA* 33(73): 3-16.