

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP VOLUME TINGKAT KONSUMSI KOPI DI KEBUMEN.

Rian Ayuni

Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP

Universitas Muhammadiyah Purworejo

rian.ayuni8@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap volume tingkat konsumsi kopi di Kebumen. Subyek dalam penelitian ini masyarakat desa Argopeni, Roworejo dan Panjer jumlahnya 78 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah metode angket, dokumentasi dan interview. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kebudayaan pada kategori cukup 85,89%, sosial pada kategori kurang 78,20%, pribadi pada kategori kurang 51,28%, psikologi pada kategori kurang 52,56%, dan volume tingkat konsumsi pada kategori cukup 75,64%. Berdasarkan analisis kuantitatif disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kebudayaan dengan volume tingkat konsumsi kopi 30,36% ($r_{x1y} = 0,551$; $t_{hitung} 5,635$; $sig < 0,05$). Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial dengan volume tingkat konsumsi kopi 11,22% ($r_{x2y} = 0,335$; $t_{hitung} 3,040$; $sig < 0,05$). Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pribadi dengan volume tingkat konsumsi kopi 13,91% ($r_{x3y} = 0,373$; $t_{hitung} 3,430$; $sig < 0,05$). Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara psikologi dengan volume tingkat konsumsi kopi 06,05% ($r_{x4y} = 0,246$; $t_{hitung} 2,171$; $sig < 0,05$).

Kata Kunci : kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

A. PENDAHULUAN

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Mengenal perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam, sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan,

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi (Griffin, 2005 dalam Etta Mamang dan Sopiah, 2013 : 8).

Untuk mengetahui kepuasan konsumen mengenai produk yang ditawarkan, maka perusahaan perlu melakukan riset pemasaran langsung berhubungan dengan sikap konsumen. Riset atau penelitian sikap ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui persaan dan emosional baik yang positif atau negatif dari seorang konsumen terhadap produk tersebut karena sikap ini akan mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian (Nugroho J. Setiadi, 2003 : 10).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap volume tingkat konsumsi kopi di Kebumen.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2016 di Desa Argopeni, Desa Roworejo, dan Kelurahan Panjer. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan jumlah sampelnya 78 orang, teknik pengambilan sampel adalah teknik *Random Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, dokumentasi, dan interview. Teknik analisis data digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Analisis secara Individu (Uji Partial)

Analisis parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh kebudayaan dengan volume tingkat konsumsi, sosial dengan volume tingkat konsumsi, pribadi dengan volume tingkat konsumsi, psikologi dengan volume tingkat konsumsi.

Rumus yang digunakan :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

2. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi. Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan :

a : Konstanta regresi

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisiensi regresi masing-masing prediktor

X_1 : kebudayaan

X_2 : sosial

X_3 : pribadi

X_4 : psikologi

Y : volume tingkat konsumsi

3. Uji t

Digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan :

r_p : koefisien korelasi parsial

t : nilai t hitung

n : jumlah sampel

4. Uji F

Merupakan pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda.

Rumus Uji F :

$$F_h = \frac{R^2(N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

N : Jumlah sampel

m : Jumlah predictor

F_h : Nilai F hitung

5. Analisis secara bersama-sama (Uji Koefisiensi Determinasi R^2)

Digunakan untuk menghitung tinggi derajat pengaruh antara semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun untuk mencari koefisien determinasi (R^2) yang secara umum adalah dengan cara mengkuadratkan koefisien regresi.

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Sig \leq 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Sig $>$ 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa faktor kebudayaan berada pada kategori cukup sebesar 85,89%, sosial pada kategori kurang sebesar 78,20%, pribadi pada kategori kurang sebesar 51,28%, psikologi pada kategori kurang sebesar 52,56%, dan volume tingkat konsumsi pada kategori cukup sebesar 75,64%. Berdasarkan analisis kuantitatif disimpulkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kebudayaan dengan volume tingkat konsumsi kopi sebesar 30,36% ($r_{x1y} = 0,551$; $t_{hitung} = 5,635$; $sig < 0,05$). Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara sosial dengan volume tingkat konsumsi kopi sebesar 11,22% ($r_{x2y} = 0,335$; $t_{hitung} = 3,040$; $sig < 0,05$). Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pribadi dengan volume tingkat konsumsi kopi sebesar 13,91% ($r_{x3y} = 0,373$; $t_{hitung} = 3,430$; $sig < 0,05$). Ada pengaruh yang positif dan signifikan

antara psikologi dengan volume tingkat konsumsi kopi sebesar 06,05% ($r_{x4y} = 0,246$; $t_{hitung} 2,171$; $sig < 0,05$).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dengan volume tingkat konsumsi kopi secara bersama-sama sebesar 50,41% ($R = 0,710$; $F_{hitung} = 18,528$; $sig < 0,05$) dan sisanya 49,59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Bagi masyarakat pada umumnya hendaknya mengkonsumsi berbagai macam makanan dan minuman seperti halnya kopi pada khususnya harus sesuai dengan kebutuhan. Karena faktor perilaku konsumen memiliki beberapa faktor yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sehingga kita dapat membedakan faktor-faktor mana yang sekiranya bisa dipenuhi terlebih dahulu sehingga tidak berlebihan dalam mengkonsumsi makanan atau minuman.

