

FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI “INDOCAFE” DI KOTA PONTIANAK

Frans Kristian Novan*¹, Nurliza², Imelda³
Sosial Ekonomi Pertanian; Universitas Tanjungpura Pontianak
Jl. Prof. Dr. Hadari Nawawi Pontianak, 78124
e-mail: *¹franskristiannovan3@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of external factors (cultural and social), and internal factors (personal and psychological) against the decision of the coffee product purchase Indocaffe in Pontianak City. The quantitative research with survey method is used to 150 respondents by purposive sampling with consideration that is Pontianak citizen who ever buy and consume the product, have enough education, have job and income, and also aged 17 years or above. The way to obtain data was done by spreading questionnaires and data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.80 softwares and confirmatory factor analysis (CFA). The results showed that each value of load factor in observed variables already reflect latent variables, the culture and psychological has a positive effect on purchasing decisions, and the social and personal have no effect on purchasing decisions.

Keywords: *Coffee Indocafe, Internal and External Factors, Purchasing Decision, Structural Equation Modeling (SEM).*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor eksternal (budaya dan sosial), internal (pribadi dan psikologis) terhadap keputusan pembelian produk kopi indocafe di Kota Pontianak. Penelitian kuantitatif dengan metode survei digunakan terhadap 150 responden secara *purposive sampling* dengan pertimbangan merupakan warga Kota Pontianak yang pernah membeli dan mengonsumsi produk, memiliki pendidikan yang cukup, memiliki pekerjaan dan penghasilan serta berusia 17 tahun keatas. Cara memperoleh data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.80 serta *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing nilai faktor muatan pada variabel teramati sudah mencerminkan variabel latennya, budaya dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kopi Indocafe, Faktor Internal dan Eksternal, Keputusan Pembelian, Structural Equation Modelling (SEM).*

Pendahuluan

Kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Kopi menjadi komoditas perkebunan yang sangat terkenal di seluruh dunia khususnya di Indonesia, kopi juga merupakan andalan sub sektor perkebunan karena perannya yang cukup menonjol sebagai sumber pendapatan masyarakat, kesempatan kerja, dan perolehan devisa. Luas lahan kopi di Indonesia menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sampai pada tahun 2014 yakni 47.800 Ha, sedangkan produksi kopi pada tahun 2014 mencapai 31.100 ton (BPS, 2015).

Salah satu komoditas yang prospektif dikembangkan untuk mendukung pembangunan agroindustri guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah adalah kopi (*Coffea sp.*). Namun sangat disayangkan sebagian besar ekspor Indonesia adalah kopi olahan primer (kopi beras), sehingga nilai tambah produk dirasakan kurang signifikan oleh para petani kopi. Pengolahan kopi menjadi produk bernilai tambah, penting dilakukan guna meningkatkan perekonomian daerah. Peningkatan nilai tambah komoditas kopi dapat dilakukan dengan melakukan diversifikasi produk kopi menjadi produk kopi olahan seperti: kopi bubuk, kopi instan, kopi biji matang (*roasted coffee*), kopi tiruan, kopi rendah protein, (*decaffeinated coffee*), kopi mix, kopi celup, ekstrak kopi, minuman kopi dalam botol, dan produk turunan lainnya.

Di dalam negeri, merek Indocafe Coffeemix telah berhasil meraih penghargaan Top Brand berturut-turut sejak tahun 2010 hingga tahun 2014 untuk kategori kopi instan, serta penghargaan Indonesia Original Brand Award dan Indonesia Retailer Satisfaction Award pada

tahun 2013. Dalam memenangkan sebuah persaingan industri adalah dengan mengetahui perilaku konsumen yang dijadikan sebagai target. Konsumen tentunya memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih produk mana yang akan mereka konsumsi, ada banyak cara untuk mengetahui perilaku konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau dengan para produsen untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang sangat memengaruhi para konsumen untuk mengonsumsi produk mereka. Adapun faktor-faktor tersebut seperti; faktor eksternal dan faktor internal. Dengan demikian peneliti mengkaji mengenai perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi bubuk instan Indocafe.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor Eksternal dan Internal Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi “Indocafe” di Kota Pontianak”. Penelitian ini diharapkan mampu mengetahui apakah ada hubungan eksternal dan internal konsumen terhadap keputusan pembelian sehingga nantinya produk kopi bubuk instan indocafe dapat mempertahankan posisinya pada kategori Kopi Bubuk Instan di Top Brand Index Indonesia.

Metode

Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dengan pertimbangan bahwa Kota Pontianak merupakan Ibu kota Provinsi dengan jumlah penduduk, sebesar 4.789.574 jiwa (BPS, 2016). Sampel dalam

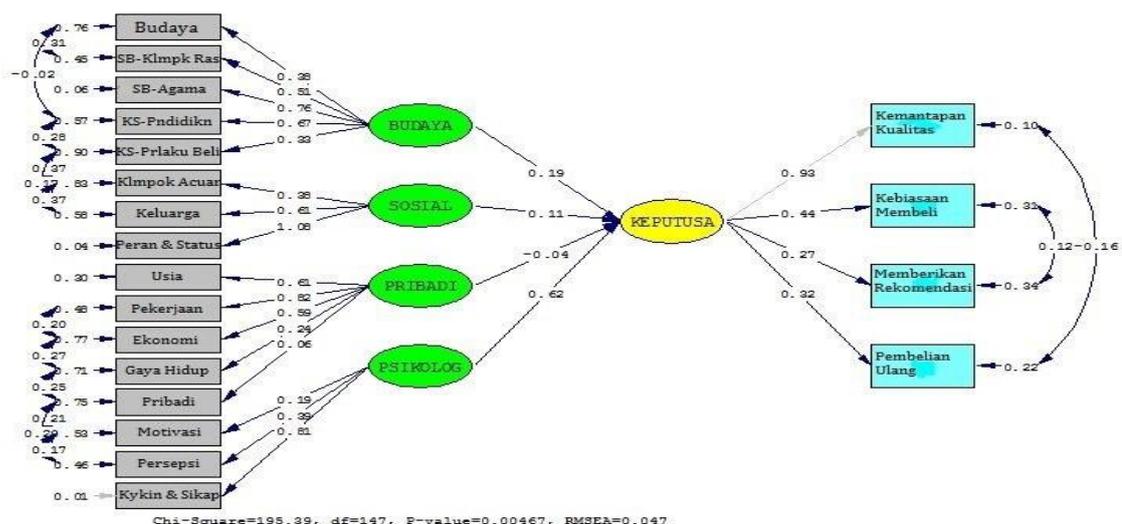
penelitian ini berjumlah 150 responden sesuai dengan ukuran sampel pada analisis SEM, yang dikumpulkan berdasarkan 6 lokasi supermarket yang mewakili setiap kecamatan di Pontianak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dipilih sampel secara *purposive sampling* dengan pertimbangan konsumen yang pernah mengkonsumsi produk kopi bubuk indocafe, konsumen yang sudah melakukan pembelian produk minimal 1 (Satu) kali dalam 1 (Satu) bulan, konsumen berusia minimal 17 tahun keatas (terkait dengan konteks penelitian mengukur minat konsumen). Sumber data pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menilai setiap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala rating. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM). Uji validitas

digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

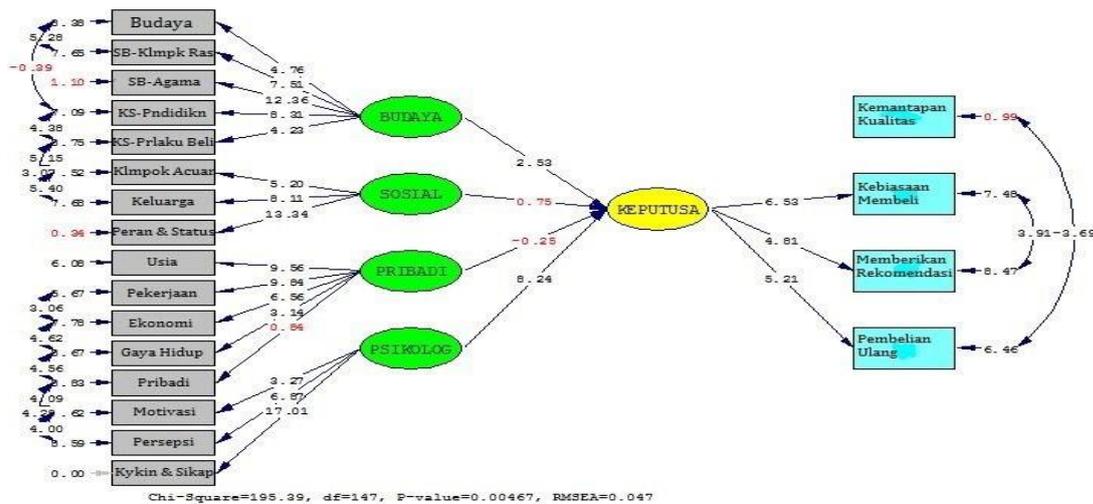
Atribut dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Variabel-variabel tersebut dibagi menjadi dua, yang termasuk dalam variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu eksternal (budaya dan sosial) dan internal (pribadi dan psikologis), sedangkan yang termasuk variabel dependen adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan indikator-indikator yang digunakan sebagai atribut kuesioner penelitian, pertama variabel budaya yang indikatornya berupa budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Hasil dan Pembahasan

Diketahui bahwa 14 dari 19 ukuran kecocokan GOF sudah masuk kedalam kriteria baik yaitu X^2/DF , NCP, SNCP (NCP/n), RMSEA, ECVI, AIC, CAIC, NFI, NNFI, CFI, IFI, RFI, GFI, dan AGFI. Sedangkan X^2 , PNFI, CN, RMR, PGFI masih kurang baik.



(a). Path Diagram Koefisien Estimasi



(b). Path Diagram t-value

Pada gambar (b), terdapat empat jalur yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh faktor keputusan pembelian, namun hanya faktor budaya dan psikologis yang berpengaruh positif dengan masing-masing nilai t-hitung budaya sebesar 2,53 dan nilai koefisien estimasi sebesar 0,19 serta nilai t-hitung psikologis sebesar 8,24 dan nilai koefisien estimasi sebesar 0,62. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dan psikologis menjadi aspek yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian serta cukup kuat untuk memengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Faktor budaya yang diukur melalui indikator budaya, sub budaya dan kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi indocafe di Kota Pontianak. Persentase tertinggi didalam faktor budaya terdapat pada indikator sub budaya. Sub-budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler, 1994). Hal ini sejalan dengan hasil kuesioner peneliti bahwa

faktor pada sub budaya berdasarkan agama, mengharuskan mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal untuk setiap produk yang berhubungan dengan makanan maupun minuman. Serta Sehingga, penelitian ini membuktikan ada hubungan atau pengaruh positif antara faktor budaya dengan keputusan pembelian konsumen (Suharto, 2016; Azizah, 2015; Dian, 2013).

Faktor sosial yang diukur melalui indikator kelompok acuan, keluarga, peran dan status tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi indocafe di Kota Pontianak. Dimana berdasarkan hasil analisis yang didapatkan apabila faktor sosial ditingkatkan maka tidak akan terlalu membuat konsumen berminat ingin membeli produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budiman (2014) yang mana individu tidak selalu dapat memotivasi kemauan untuk melakukan atau tidak melakukan pendapat pihak lain atau pikiran yang dianggap penting secara langsung. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya

mencapai tujuan bersama (Schiffman & Kanuk, 2008). Sehingga, penelitian ini tidak membuktikan ada hubungan atau pengaruh positif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian konsumen. (Suharto, 2016; Azizah, 2015; Dian, 2013). Namun, didalam faktor sosial terdapat persentase tertinggi pada indikator peran dan status yaitu sebesar 1,08. Sehingga indikator peran dan status memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan minat beli konsumen. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran dan status akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Anoraga, 2000).

Faktor pribadi yang diukur melalui indikator usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi indocafe di Kota Pontianak. Hal tersebut dikarenakan konsumen produk kopi indocafe merasa saat mengkonsumsi produk, tidak ada kaitannya dengan kepribadian seseorang. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan apabila faktor pribadi ditingkatkan maka tidak akan terlalu membuat konsumen berminat ingin membeli produk. Temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Suharto (2016) dan Dian Puspitarini (2013) yang dalam penelitiannya telah membuktikan ada hubungan atau pengaruh positif antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian konsumen. Muatan tertinggi yaitu sebesar 0,82 terdapat pada indikator pekerjaan. Sehingga indikator pekerjaan memiliki

pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Pekerjaan seseorang memengaruhi barang atau jasa yang akan dibelinya (Mowen, 2002).

Faktor psikologis yang diukur melalui indikator motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi indocafe di Kota Pontianak. Dimana persentase tertinggi didalam faktor psikologis terdapat pada indikator keyakinan dan sikap sebesar 0,81. (Kotler, 2003) menyatakan melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Azizah Fatmawati (2015) dan Dian Puspitarini (2013) yang dalam penelitiannya telah membuktikan ada hubungan atau pengaruh positif antara faktor budaya dengan keputusan pembelian konsumen.

Muatan faktor yang dimiliki pada masing-masing indikator dari keputusan pembelian sangat besar dan memiliki hubungan yang erat sehingga indikator-indikator tersebut dapat dibilang sangat mewakili faktor keputusan pembeliannya. Indikator kemantapan akan kualitas memiliki nilai muatan tertinggi yaitu 0,93. Jadi konsumen benar-benar membeli

dengan meyakini kualitas akan sebuah produk. Menurut (Kotler, 2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan hanya faktor budaya dan psikologis yang berpengaruh positif. Saran serta implikasi yang dapat diberikan oleh penulis, yaitu: Untuk produsen, harus memehartikan faktor internal konsumen terhadap keputusan membeli kopi Indocafe dari sisi psikologis yang didukung dengan perolehan hasil data terbesar. Pada perhitungan pengaruh langsung atau pengaruh total didapati pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dimana persentase tertinggi didalam faktor psikologis terdapat pada indikator keyakinan dan sikap akan khasiat produk tersebut seperti menghilangkan rasa kantuk, sehingga produsen dapat membuat iklan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut data menghilangkan rasa kantuk. Produsen juga diharapkan dapat lebih memperhatikan faktor lain yang belum berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen agar produsen mampu menimbulkan sikap yang kuat dari konsumen terhadap produk kopi indocafe, sehingga konsumen tidak beralih ke produk lainnya.

Daftar Pustaka

Anonim. (2016). *Konsumsi Kopi Indonesia*. Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi: Indonesia.

Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis* (Ed.2). Rineka Cipta: Jakarta.

melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat

- Apriyani, Marlinda dan Fadila Marga Satya. 2013. *Pengaruh Faktor Internal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik*. Jurnal Program Studi Agribisnis Jurusan Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung. Vol. 7 (3).
- BPS. 2015. *Luas Tanaman Perkebunan Besar Menurut Jenis Tanaman, Indonesia (000 Ha), 1995-2014**. Badan Pusat Statistik: Pontianak.
- BPS. 2016. *Jumlah Penduduk, 2010-2015*. Badan Pusat Statistik: Provinsi Kalimantan Barat
- Faisyal dan Murwani, I.A. 2008. *Analisa Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pemilihan Merek Kopi Bubuk di DKI Jakarta*. Jurnal Business Strategy and Exevution, 1(1):121-134.
- Fatmawati, Azizah. 2015. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Green Product*. Jurnal Manajemen, 7-9.
- Hansen, Mowen. 2000. *Akuntansi Manajemen*. Erlangga: Jakarta.
- Kortler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prehallindo: Jakarta.
- Kortler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran* (Ed.11). Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation, Control* (Ed.8). Prentice Hall: New Jersey.

- Mandey, Silvia L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Analisis. Vol. 6 (1): Hal. 92-100.
- Puspitarini, Dian. 2013. *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Qomariyah, N., Santoso, I., Effendi, M. 2013. *Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luluh Malang*. Jurnal Industri 3(1): 53-61.
- Schifman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (Ed.7). Indeks: Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suharto. 2016. *Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan*. Jurnal Manajemen, 10(1), 31-32.
- Wijaya, S. 2005. *Studi Eksploratif Perilaku Mahasiswa UK. Petra dalam memilih Fast Food Restaurant dan Non Fast Food Restaurant di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 1, No.2.