

SEGMENTASI DAN ANALISIS KONSUMEN KOPI PINOGU DI KOTA GORONTALO

Taufiq Rachman Anasiru^{*)1)}, Asda Rauf²⁾, Yuriko Boekoesoe³⁾

¹⁾Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

²⁾³⁾Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Prof. Dr. Ing. B.J Habibie Kab. Bone Bolango, 96119

ABSTRACT

This study aims to identify market segmentation pinogu coffee consumers in the city of Gorontalo and analyze the factors that influence consumer behavior in consuming coffee pinogu. Data collection techniques in this study using questionnaires with the population of this study that is all consumers or customers pinogu coffee as respondents. Sampling technique using snowball sampling. Data analysis techniques used in testing this study are normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, hypothesis test, and coefficient of determination test. The results of this study showed that: 1) price partially significantly affect the dependent variable pinogu coffee consumption. 2) partial income has no significant effect on the amount of dependent variable pinogu coffee consumption. 3) Age partially significantly affect the dependent variable pinogu coffee consumption. 4) the number of partial dependents had no significant effect on the dependent variable of pinogu coffee consumption. 5) partial Education has no significant effect on the dependent variable of pinogu coffee consumption. The coefficient of determination shows that 83.8% variation of dependent variable is explained by independent variable.

Keywords: Market Segmentation, consumer Analysis, Price, income, age, number of dependents, and education

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar konsumen kopi pinogu di Kota Gorontalo dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi pinogu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau pelanggan kopi pinogu sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah konsumsi kopi pinogu. 2) Penghasilan secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah konsumsi kopi pinogu. 3) Umur secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah konsumsi kopi pinogu. 4) Jumlah tanggungan secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah konsumsi kopi pinogu. 5) Pendidikan secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat jumlah konsumsi kopi pinogu. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 83,8% variasi variabel terikat dijelaskan oleh variabel bebas.

Kata Kunci: Segmentasi Pasar, Analisis Konsumen, Harga, Penghasilan, Umur, Jumlah Tanggungan, dan Pendidikan

PENDAHULUAN

Dengan mengkonsumsi kopi per jiwa yang diproyeksikan bertambah tiap tahunnya, pabrik kopi pada negara mempunyai kemampuan besar buat menaikkan penciptaan (Unit Pertanian, 2015). Tetapi, kemampuan itu belum seluruhnya digunakan. Pabrik kopi pada negara kandas mengoptimalkan penciptaan kopi olahan. Dari 100 Persen kopi yang diperoleh, cuma 20 Persen yang ialah kopi olahan (kopi bubuk, kopi instan, kopi campur)

serta selebihnya berbentuk biji kering (Argadian, 2022:1002).

Kopi merupakan semacam tanaman tropis. Kopi merupakan minuman non-alkohol yang memiliki kafein. Konsumsi kopi menawarkan banyak guna antara lain kafein pada kopi yang bisa menaikkan laju metabolisme badan. Kopi pula mempunyai watak antibakteri yang amat bagus serta bisa memulihkan bermacam permasalahan kesehatan. Perkebunan kopi di Indonesia mempunyai luas ketiga terbanyak

*Alamat Email:

asdarauf@ung.ac.id

sesudah karet serta kelapa sawit (Dunggio, dkk, 2021:50).

Provinsi Gorontalo dalam hal penghasil kopi masih kalah bersaing dengan daerah lain di Indonesia, akan tetapi komoditi kopi dari Gorontalo ini memiliki potensi untuk bersaing di pasar nasional bahkan internasional. Menurut data dari Direktorat Jendral Perkebunan tahun 2017 menyatakan bahwa luas lahan area perkebunan kopi di Gorontalo seluas 1759 Ha dengan produksi 474 Ton per tahunnya dengan masing-masing data untuk setiap kabupaten mulai dari kabupaten Gorontalo dengan lahan perkebunan kopinya seluas 268 ha dan jumlah 64 ton/produksi serta Gorontalo Utara mempunyai luas lahan 382 ha dengan jumlah 77 ton/produksi. Tidak jauh berbeda dengan luas lahan kopi di Kabupaten Gorontalo Utara, Kabupaten Boalemo pun mempunyai luas lahan sebesar 327 ha akan tetapi Boalemo merupakan Kabupaten yang memiliki jumlah hasil produksi terendah per tahunnya dibandingkan dengan empat Kabupaten lainnya yakni hanya berjumlah 15 ton/produksi (BPS Bone Bolango, 2017).

Kenaikan penciptaan kopi di Gorontalo pula terhalang oleh rendahnya kualitas bulir kopi yang berakibat dalam kemajuan penciptaan akhir produk kopi. Perihal ini diakibatkan penindakan pascapanen yang kurang bagus. Tidak hanya itu, detail perlengkapan serta mesin yang dipakai pula bisa pengaruhi tiap jenjang pengerjaan kopi pinogu (Zainuddin, 2020). Kopi pinogumempunyai kelebihan tertentu dibandingkan kopi dari wilayah lain. Terdapat di posisi perkebunan yang terasing dari bumi luar serta susah diakses. Kopi Pinogu bebas dari bahan kimia semacam pestisida, herbisida serta pupuk (Zainuddin, Tomina, 2021:36).

Kopi Pinogu berawal dari area Pinogu, wilayah yang amat banyak hendak hasil pertanian. Kopi Pinogu ialah produk olahan kopi Robusta serta Liberica. Salah satu daya tarik kopi Pinogu merupakan orang tani tidak memakai pupuk kimia apapun semacam pestisida serta herbisida (Zainudin, 2020:2).

Pemicu pabrik kopi pada negara belum sanggup mengoptimalkan penciptaan kopi olahan sebab sedang sekurang-kurangnya pabrik yang mempraktikkan teknologi pengerjaan kopi. Tidak hanya itu, terdapat keterbatasan data, modal, teknologi serta permasalahan manajemen (Kementerian Perindustrian, 2017).

Ini membolehkan manajemen berbasis fitur yang pada dasarnya mempelajari apa yang betul-betul diperlukan konsumen serta gimana mencapainya. Buat bisa mengenali keinginan konsumen, industri wajib melaksanakan studi penjualan berbentuk survei kemauan konsumen. Ini berikan industri data mengenai keinginan jelas konsumen. Salah satu usaha industri merupakan memastikan pembagian pasar supaya produk bisa konsisten diposisikan dengan cara efisien buat melayani bagian klien terbanyak dari sasaran pasarnya (Ikhwanudin, 2017:72).

Pembagian pasar memisah pasar jadi segmen pasar khusus yang dijadikan selaku sasaran pemasaran yang mau digapai dengan bauran penjualan khusus. Aktivitas ini menginginkan daya buat dengan cara efisien mengukur kesempatan pemasaran di bermacam bagian pasar serta daya buat memilah bauran penjualan konsisten buat bagian pasar khusus. Dengan melaksanakan pembagian pasar yang heterogen ke pada golongan konsumen yang sama, industri bisa meningkatkan program penjualan segmental dengan lebih hati-hati serta membagikan perhitungan penjualan bersumber pada perbandingan asumsi konsumen dari bermacam bagian. Bisnis hendak hadapi sikap konsumen serta hendak bisa memahaminya dengan lebih gampang (Swastha, 2019:50).

Konsumen dalam dasarnya dibagi pada 2 jenis: konsumen individu serta konsumen kelompok. Konsumen orang membeli benda serta pelayanan buat dipakai sendiri. Pada kondisi benda serta pelayanan yang dibeli serta langsung dipakai oleh orang kerap diucap selaku end user ataupun konsumen akhir. Konsumen kelompok mencakup kelompok menguntungkan, yayasan, instansi social, instansi penguasa, serta instansi yang lain (Sumarwan, 2016). Dari ujung penglihatan produsen, konsumen orang serta institusi serupa berartinya serta keduanya meresap benda serta pelayanan yang ditawarkan oleh bagian menguntungkan dari zona pasar pabrik kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar konsumen kopi pinogu dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi pinogu di Kota Gorontalo.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi merupakan penentuan pasar sasaran. Hal ini juga sesuai dengan Kotler dan Armstrong (2008:46) segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda. Jadi segmenting (segmentasi) bisa dikatakan dengan pasar yang terlalu banyak dan luas dibagi menjadi beberapa kelompok pembeli berdasarkan keinginan, karakteristik pembeli dan juga perilaku pembeli itu sendiri. Kemudian dari beberapa kelompok tersebut, perusahaan mendapatkan target pasar atau pembeli yang dituju. Dari pembagian dan target pasar yang diinginkan perusahaan tersebut, perusahaan bisa fokus melayani kebutuhan konsumen atau pembeli yang menjadi targetnya, sehingga perusahaan bisa mencapai posisi yang diinginkan.

Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku.

a. Segmentasi Pasar Geografis

Philip Kotler (2009:234) menyatakan bahwa Segmentasi Geografis membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti Negara, Negara bagian, wilayah, lingkungan.

b. Segmentasi Pasar Demografis

Philip Kotler (2009:236) menjelaskan bahwa Segmentasi Demografis membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jenis kelamin, generasi, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan.

c. Segmentasi Pasar Psikografis

Philip Kotler (2009:241) menyatakan bahwa dalam Segmentasi Psikografis pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakter kepribadian.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Dalam Dharmayanti (2014) Kotler (2011:214), menyatakan bahwa Segmentasi perilaku atau tingkah laku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk.

Manfaat Segmentasi Pasar

Manfaat dilakukannya segmentasi pasar menurut (Kerin and Peterson, 2015:5), adalah sebagai berikut:

- Segmentasi dapat mengidentifikasi pengembangan atau terciptanya produk baru.
- Segmentasi mampu membantu dalam pembuatan desain pemasaran dari produk yang akan diciptakan.
- Segmentasi mampu memaksimalkan pengalokasian sumber daya pemasaran.

Tujuan Segmentasi Pasar

Menurut (Tjiptono, 2015:8) Tujuan utama dilakukan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi adanya sekumpulan konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh satu produk tertentu. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi atau kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan ekonomis. Berikut ini adalah asumsi yang menjadi dasar dilakukannya segmentasi pasar:

- Tidak semua konsumen memiliki karakteristik kebutuhan produk yang sama
- Konsumen yang memiliki perilaku, latar belakang serta nilai kebutuhan yang sama dapat diidentifikasi
- Kelompok akan lebih kecil dan juga lebih seragam atau homogen dari pada keseluruhan pasar yang ditargetkan
- Akan lebih memudahkan perusahaan dalam memuaskan konsumen karena lebih kecil sehingga lebih terfokus, dari pada berusaha memuaskan konsumen dengan cakupan lebih besar.

Konsumen

Konsumen dapat diartikan dengan luas disesuaikan dengan tujuan dari konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu *consumer* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain konsumen adalah pemakai, penikmat, pemakan, pemanfaat, peminum, penerima, pendengar dan pemirsa. Memahami tentang apa dan mengapa konsumen perlu dipelajari tentang berbagai perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik yang melekat pada konsumen. Perbedaan dan kesamaan relatif karakteristik tersebut disebabkan oleh beberapa hal meliputi demografi, geografi, dan psikografi (Ikhwanuddin, 2017:74).

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:30) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh factor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut Loudon dan Della-Bitta (1984) dalam Mangkunegara (2009:30) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan barang-barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007); dalam Suryani (2008) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi.

Faktor-Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar Konsumen

1. Harga

Naik atau turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi sedikit/banyaknya terhadap jumlah barang yang diminta. Kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas yang diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan negatif (*negatively related*) dengan harga. Hubungan antara harga dan kuantitas yang diminta seperti ini berlaku untuk sebagian besar barang dalam perekonomian, dan memang begitu nyata terjadi sehingga para ekonom menamakannya hukum permintaan (*law of demand*). Dengan menganggap hal lainnya tetap ketika harga sebuah barang yang diminta akan menurun.

2. Umur

Orang membeli barang dan jasa yang mereka butuhkan selama masa hidupnya. Secara umum, umur juga mempengaruhi selera akan makanan dan segala macam keperluan semasa hidup. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan

jasa yang berbeda. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap barang dan jasa (Sumarwan, 2004).

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Umur berhubungan dengan selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya (Kotler dan Armstrong, 1996).

Variabel usia dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi kopi pinogu. Usia juga di perhitungkan dalam mengkonsumsi kopi pinogu, karena semakin tua usia jumlah konsumsi kopi pinogu juga menurun. Hal ini dikarenakan usia yang sudah tua akan menjadi renta terhadap penyakit (Burhanudin, 2011).

3. Penghasilan

Penghasilan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan akan mempengaruhi terhadap besar kecilnya pendapatan. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Karena alasan inilah produsen perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya (Sumarwan, 2004). Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi/rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang.

4. Pendidikan

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih jenis pangan yang akan dikonsumsi. Pendidikan konsumen yang berbeda juga akan menyebabkan perbedaan dalam memilih jenis pangan dan juga perbedaan selera. Pendidikan yang rendah akan mencerminkan jenis pekerjaan dan pendapatan serta daya beli konsumen yang rendah sehingga konsumen dengan pendidikan rendah cenderung tidak

memperhatikan jenis pangan yang hendak dikonsumsi (Sumarwan, 2004).

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik, tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen (Setiadi, 2003).

5. Jumlah Tanggungan

Variabel jumlah anggota keluarga merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi pinogu. Semakin banyak jumlah anggota keluarga yang tinggal dalam satu atap maka akan banyak pula jumlah konsumsi kopi organik (Burhanudin, 2011).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Proses pembelian secara spesifik terdiri dari urutan kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja pada tahap-tahap itu (Setiadi, 2003:35).

Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut: (1) Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. (2) Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. (3) Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan. (4) Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. (5) Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau

ketidakpuasan yang mereka rasakan (Kotler dan Armstrong 2001).

Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek (Kotler dan Keller 2007): (1) Perilaku membeli yang kompleks Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli. (2) Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. (3) Perilaku membeli karena kebiasaan. (4) Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada. (5) Perilaku membeli yang mencari variasi.

Kopi Pinogu

Kopi pinogu merupakan produk hasil perkebunan yang menjadi produk unggulan di Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Kopi pinogu berasal dari Kecamatan Pinogu yang merupakan sebuah kawasan yang sangat kaya dengan komoditas pertanian. Kopi pinogu merupakan produk olahan yang berasal dari kopi robusta dan kopi liberika. Kopi pinogu memiliki daya tarik dan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan kopi dari daerah-daerah lain. Salah satu keunggulan kopi pinogu yaitu petani kopi pinogu tidak menggunakan pestisida, herbisida, maupun pupuk kimia lainnya.

Kopi yang ditanam sejak tahun 1875 oleh Belanda di kaki Gunung Tilongkabila atau Pinogu ini, awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dari Belanda yang merupakan kopi favorit Ratu Wilhelmina saat itu (Sancayaningsih, Suryanto, Reza, & Wiryaman, 2016:1185). Jenis kopi yang ditanam merupakan jenis kopi robusta dan kopi liberica. Namun karena letak geografis yang sangat potensial dengan dua jenis kopi tersebut, Sejak saat itulah adanya perkembangan pemanfaatan lahan dengan penanaman kopi untuk produk komersil. Dengan pertimbangan yang ada, tidak mengherankan jika seharusnya potensi Kopi Pinogu menjadi produk unggulan daerah harus dikembangkan.

METODE PENELITIAN

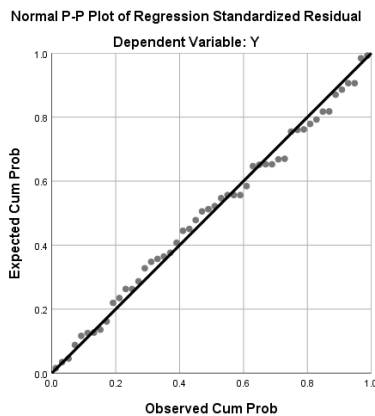
Populasi pada riset ini didasarkan kalau yang hendak di percobaan yakni pembagian serta analisa pelanggan kopi pinogu Di Kota Gorontalo alhasil bisa dibidang kalau yang jadi populasi riset ini ialah semua pelanggan ataupun pelanggan kopi pinogu selaku responden. Cara yang dipakai pada pengumpulan ilustrasi ini merupakan *non probability* sampling dengan metode *snowball sampling*, dimana metode determinasi ilustrasi yang awal mula jumlahnya kecil, setelah itu ilustrasi ini memilah sahabatnya buat dijadikan ilustrasi sedemikian itu berikutnya, alhasil jumlah ilustrasi itu jadi banyak sampai memenuhi keinginan ilustrasi. Contoh bola salju yang menggelinding kian lama kian besar

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Segmentasi Pasar Kopi Pinogu (Y). Sedangkan variabel independen pada penelitian ini adalah Harga (X1), Umur (X2), Pendapatan (X3), Pendidikan (X4), dan Jumlah Tanggungan (X5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

Percobaan normalitas dipakai buat mengenali apakah informasi terdistribusi dengan wajar ataupun tidak. Bentuk regresi dibidang bagus bila terdistribusi dengan wajar. Percobaan normalitas dalam regresi umumnya memakai sebagian cara, ialah dengan memandang diagram alur wajar. Titik-titik menabur disekitar garis diagonal serta menjajaki arah garis diagonal membuktikan anggapan normalitas terkabul (Sari, 2019).



Gambar 1. Gambar P-Plot

Sumber: Data primer diolah, (2022)

Lukisan 4. 1 membuktikan penyebaran menjajaki arah garis disekitar garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan kalau informasi terdistribusi dengan wajar.

b. Uji Multikolinieritas

Percobaan multikolinieritas bermaksud buat mencoba apakah pada sesuatu bentuk regresi ditemui terdapatnya hubungan dampingi elastis leluasa (bebas). Sesuatu bentuk regresi dibidang bagus bila tidak terjalin penyimpangan anggapan klasik multikolinieritas, ialah terdapatnya ikatan linier dampingi elastis bebas (Naufal, 2020). Percobaan multikolinieritas bisa dicoba dengan memakai Variance Inflation Factor (VIF). Bila angka tolerance > 0, 1 ataupun angka VIF < 10, maka bisa disimpulkan tidak ada multikolinieritas di antara elastis bebas.

Selanjutnya ialah hasil percobaan multikolinieritas:

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Harga	0,318	3,140	Non Multikolinieritas
Penghasilan	0,210	4,763	Non Multikolinieritas
Umur	0,365	2,736	Non Multikolinieritas
Jumlah Tanggungan	0,350	2,859	Non Multikolinieritas
Pendidikan	0,276	3,622	Non Multikolinieritas

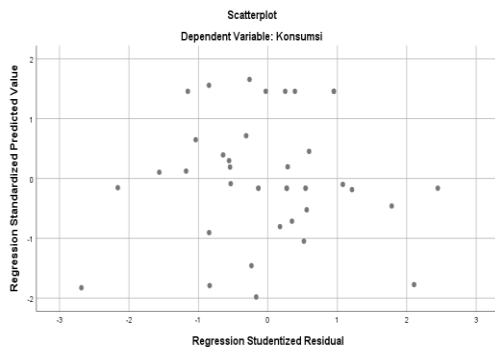
Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel di atas membuktikan kalau angka tolerance dari kelima elastis bebas ada di atas 0, 1 serta VIF kurang dari 10. Sehingga bisa disimpulkan kalau semua elastis bebas di pada riset ini tidak ada pertanda multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Percobaan Heteroskedastisitas dicoba buat mengenali apakah pada suatu bentuk regresi terjalin ketidaksamaan varians dari residual sesuatu observasi ke observasi lain. Bila varians dari sesuatu observasi ke observasi lain konsisten, diucap homokedastisitas, sedangkan itu buat varians yang berlainan diucap heteroskedastisitas. Bentuk regresi yang bagus merupakan kala tidak terjalin heterokedastisitas. Ada sebagian

metode buat mengenali terjalin ataupun tidaknya heteroskedastisitas. Selanjutnya ialah percobaan heteroskedastisitas:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengetesan heteroskedastisitas membuktikan kalau titik-titik menabur diatas serta dibawah nilai 0 dalam sumbu Y serta tidak membuat pola khusus serta tidak terdapat pola yang nyata. Alhasil bisa disimpulkan kalau diamati dari lukisan itu tidak terjalin pertanda heteroskedastisitas.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi R² menunjukkan presentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas (explanatory variables). Koefisien ini merupakan suatu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 2.
Hasil Koefisien Determinasi Karakteristik Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi Pinogu Di Kota Gorontalo

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.755 ^a	.570	.521	7.477	.634

Sumber: Data hasil output SPSS (2022)

Hasil estimasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R² (Adjusted R Square) yang diperoleh adalah 0,521. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 52,1% variasi variabel terikat jumlah konsumsi kopi pinogu telah dapat dijelaskan oleh variabel bebas harga kopi pinogu (X1), penghasilan konsumen yang mengonsumsi kopi pinogu (X2), umur konsumen yang mengonsumsi kopi pinogu (X3), jumlah tanggungan konsumen yang mengonsumsi kopi pinogu (X4), pendidikan konsumen yang mengonsumsi kopi

pinogu (X5). Sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi oleh variabel bebas atau faktor lain yang belum dimasukkan kedalam model.

e. Uji Serempak (Uji F-Statistik)

Percobaan F merupakan percobaan dengan cara berbarengan (simultan) signifikansi akibat pergantian elastis bebas kepada elastis terbatas. Maksudnya patokan X1, X2, X3, X4 serta X5 dengan cara berbarengan dicoba apakah mempunyai signifikansi ataupun tidak.

Tabel 3.
Hasil Uji-F Karakteristik Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi Pinogu Di Kota Gorontalo

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.150	9.328		1.195	.240
	Harga	-.810	.952	-.167	3.851	.031
	Penghasilan	2.946	2.213	.322	4.331	.023
	Umur	-1.555	1.438	.198	1.081	.287
	Jumlah tanggungan	3.727	1.564	.447	2.383	.392
	Pendidikan	1.210	.286	.045	0.196	.846

Sumber: Data hasil output SPSS (2022)

Hasil ditaksir membuktikan kalau tingkatan signifikansi F sebesar 0,000 ($\leq \alpha > 0,05$). Perihal ini membuktikan kalau H₀ ditolak ataupun H₁ diperoleh yang berarti elastis leluasa harga kopi pinogu (X1), penghasilan konsumen yang mengonsumsi kopi pinogu (X2), umur konsumen yang mengonsumsi kopi pinogu (X3), jumlah tanggungan konsumen yang mengonsumsi kopi pinogu (X4), pendidikan konsumen yang mengonsumsi kopi pinogu (X5). Dengan cara berbarengan mempengaruhi jelas kepada elastis terikat pembagian pasar kopi pinogu.

f. Uji Parsial (Uji t-statistik)

Percobaan t merupakan percobaan dengan cara parsial akibat elastis bebas kepada elastis terbatas dipakai buat mengenali apakah elastis leluasa dengan cara parsial mempengaruhi jelas ataupun tidak kepada elastis terikat. Derajat signifikansi (α) yang dipakai pada ilmu social merupakan 5%.

Tabel 4.
Hasil Uji-T Statistik Karakteristik
Konsumen Dalam Mengonsumsi Kopi
Pinogu Di Daerah Penelitian

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2593.845	5	648.461	11.598	.000 ^b
Residual	1956.930	44	55.912		
Total	4550.775	49			

Sumber: Data hasil output SPSS (2022)

Pada bagian ini ditampilkan nilai koefisien b0 dan b1, t hitung serta tingkat signifikansi dari Tabel 4, diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 11,150 - 0,810 X1 + 2,946 X2 - 1,555 X3 + 3,727 X4 + 1,210 X5$$

Proses Pengujian Y (Segmentasi Pasar Kopi Pinogu) dengan X1 (Harga)

Hasil ditaksir membuktikan kalau angka signifikansi sebesar 0, 031 yang dimana lebih kecil dari derajat signifikan (0, 05). Perihal ini di tunjukan pula oleh angka thitung yang diklaim lebih besar dari ttabel(3, 851 > 2. 955), alhasil ini membuktikan kalau H0 ditolak ataupun H1 diperoleh yang berarti elastis leluasa harga dengan cara parsial mempengaruhi jelas kepada elastis terikat ialah pembagian pasar kopi pinogu, sebab bersumber pada hukum permohonan ialah bila harga terus menjadi besar sehingga permohonan hendak menyusut.

Proses Pengujian Y (Segmentasi Pasar Kopi Pinogu) dengan X2 (Penghasilan)

Hasil ditaksir membuktikan kalau tingkatan signifikansi sebesar 0, 023 yang dimana lebih kecil dari derajat penting (0, 05). Perihal ini di tunjukan pula oleh angka thitung yang diklaim lebih kecil dari ttabel (4,331 > 2. 955), alhasil ini membuktikan kalau H0 ditolak ataupun H1 diperoleh yang berarti elastis leluasa pemasukan dengan cara parsial mempengaruhi jelas kepada elastis terikat pembagian pasar kopi pinogu.

Proses Pengujian Y (Segmentasi Pasar Kopi Pinogu) dengan X3 (Umur)

Hasil ditaksir membuktikan kalau tingkatan signifikansi sebesar 0,287 yang dimana lebih besar dari derajat penting (0, 05).

Perihal ini di tunjukan pula oleh angka thitung yang diklaim lebih kecil dari ttabel(-1, 085 < 2.955), ini membuktikan kalau H0 diperoleh ataupun H1 ditolak yang berarti elastis leluasa baya dengan cara parsial tidak mempengaruhi jelas kepada elastis terikat jumlah mengonsumsi kopi pinogu.

Proses Pengujian Y (Segmentasi Pasar Kopi Pinogu) dengan X4 (Jumlah Tanggungan)

Hasil ditaksir membuktikan kalau tingkatan signifikansi sebesar 0, 392 yang dimana lebih besar dari derajat penting (0, 05). Perihal ini di tunjukan pula oleh angka thitung yang diklaim lebih kecil dari ttabel (2, 383 < 2. 955), ini pula membuktikan kalau H0 diperoleh ataupun H1 ditolak yang berarti elastis leluasa jumlah amanah dengan cara parsial tidak mempengaruhi jelas kepada elastis terikat jumlah mengonsumsi kopi pinogu.

Proses pengujian Y (Segmentasi Pasar Kopi Pinogu) dengan X5 (Pendidikan)

Hasil ditaksir membuktikan kalau tingkatan signifikansi sebesar 0, 846 yang dimana lebih besar dari derajat penting (0, 05). Perihal ini di tunjukan pula oleh angka thitung yang diklaim lebih kecil dari ttabel (0, 196 < 2. 955), ini pula membuktikan kalau H0 diperoleh ataupun H1 ditolak yang berarti elastis leluasa pendidikan dengan cara parsial tidak mempengaruhi jelas kepada elastis terikat jumlah mengonsumsi kopi pinogu.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar kopi pinogu di Kota Gorontalo yang paling banyak terdapat di Kecamatan Kota Selatan dengan jumlah warung kopi sebanyak 6 warung kopi yang sudah memiliki izin usaha. Konsumen kopi pinogu banyak dikonsumsi oleh pria yang kisaran umurnya rata-rata antara umur 21-30 tahun dengan tingkat pendidikan terakhir rata-rata paling banyak SMA dengan pekerjaan diantaranya pegawai swasta maupun lain-lain dengan tingkat pendapatan paling banyak Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000. Sebanyak 38 responden menyatakan bahwa kopi pinogu cocok untuk semua kalangan, sebanyak 45 resepoden sering mengonsumsi kopi

pinogu dan sebanyak 38 responden menyatakan mengetahui manfaat dari kopi pinogu tersebut.

2. Pada segmentasi pasar kopi pinogu, dari keseluruhan variabel bebas sosial ekonomi (harga, penghasilan, umur, jumlah tanggungan, dan pendidikan) secara serempak berpengaruh sangat nyata terhadap segmentasi pasar kopi pinogu, Secara parsial variabel harga dan penghasilan berpengaruh nyata terhadap segmentasi pasar kopi pinogu, sedangkan variabel umur, jumlah tanggungan, dan pendidikan tidak berpengaruh nyata terhadap segmentasi pasar kopi pinogu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, N. K., & Herlina. (2017). Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017, 03(01)*, 75–95.
- Argadian, A. F. (2022). *Analisis Segmentasi Pasar Produk Kopi Celup di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, dan Bantul*. 7(3).
- Assaruri, Sofjan. 2015. “*Manajemen Pemasaran, Edisi 15*”. (Jakarta: Rajawali Persed).
- Billa, T., Djafar, I. M., Lasena, Y., Umar, S. R., Rahim, N. A., Afni, N., Ngadi, S., Papatungan, N., Lamangantjo, C. J., & Kumaji, S. S. (2021). *Kualitas kopi pinogu dengan pemberian sari kulit buah pepaya. 2021(SemanTECH)*, 50–57.
- Badan Pusat Statistika Bone Bolango. 2017. *Kecamatan Pinogu Dalam Angka*. (2017). BPS Kabupaten Bone Bolango. Kecamatan Suwawa.
- Kerin, Roger A. dan Peterson Robert A. 2015. *Pemasaran Strategik; dan Komentar*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta Barat: Permata Puri Media.
- Khoiria, S. N., & Anwar US, K. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Warung Steak On You Kota Baru Jambi. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 1(3)*, 216–227. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.41>
- Kotler, Philip. Lane keller, Kevin. 2007. “*Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1*”.(Jakarta: Penerbit Erlanga).
- Kotler, Philip. Lane keller, Kevin. 2009. “*Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*”. (Jakarta: Penerbit Erlangga).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. “*Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*”. (Jakarta. Erlangga).
- Mappa, M. R. (2021). Isolasi dan Identifikasi Asam Klorogenat Ekstrak Metanol Biji Kopi Pinogu (*Coffea canephora var . Robusta*) menggunakan Metode Liquid Chromatography-Mass Spectrometry (LC-MS). *Jurnal Ilmiah Kesehatan Karya Putra Bangsa*, 3(2), 38–42.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Naufal, R. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam. *Human Relations*, 3(1), 1–8.
- Pertanian, K. (2018). *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. (2020). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z Di Jatinangor. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 90. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686>
- Reksoprayitno, 2000, Pengantar Ekonomi Mikro , Edisi Millenium, BPFE UGM, Yogyakarta
- Safitri, K. Y. N. (2019). *Segmentasi dan Analisis Perilaku Konsumen Kopi Organik di Medan*.
- Sahputra Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Jl Rizal Nurdin Km, G. T., & Sihitang, K. (n.d.). *Analisis Segmentasi Pasar Konsumen Kopi Hitam di Kota Padangsidimpuan*. 71–82.
- Sari, A. (2019). *Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Di Bank Bni Syariah Kota Malang*.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi

- Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen* (6th ed.). Alfabeta.
- Susilo, B., Fibrianto, K., Sunaryo, Ciptadi, G., Arwani, M., & Salsabila, A. N. (2021). Efforts to develop Pinogu coffee agroindustry through the introduction of coffee processing equipment. *Journal of Innovation and Applied Technology*, 7(1), 1184–1192.
- Suwarto, D. H. (2016). Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Yogyakarta. *Informasi*, 46(2), 215. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.12248>
- Swastha, B. (2019). *Pengertian Segmentasi Pasar*. <https://komerce.id/blog/segmentasi-pasar-adalah/>
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, R. W. (2007). *Segmentasi dan analisis perilaku konsumen kopi bubuk di nusa tenggara barat*. 49–58.
- Zainuddin, A. (2020). Aplikasi Xanthan Gum Terhadap Sifat Kehomogenan Dan Citarasa Kopi Pinogu. *Jurnal Agercolere*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.37195/jac.v2i1.99>