

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Kopi Sanger Di Kota Langsa

M Koko T Pangestu^{1*}, Cut Gustiana², Silvia Anzhita³, Supristiwendi⁴

^{1,2,3,4} Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Samudra, Langsa, Aceh

Email: supristiwendi@unsam.ac.id

Abstrak

Sanger adalah salah satu minuman kopi yang khas di Aceh dan minuman yang paling populer di warung kopi. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologi terhadap minat beli konsumen kopi sanger. Penelitian menggunakan metode survei. Sampel warung kopi adalah Hope kopi, Corner coffe, Pos kopi dan Krav kopi. Menggunakan accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian; persamaan regresi linier: $Y = -1,968 + 0,366 X1 + 0,258 X2 + 0,418 X3 + 0,234 X4$. Hasil pengujian uji R2 sebesar 0,834, artinya bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap kopi sanger sebesar 83,5% dan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan model penelitian. Secara serempak budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. Secara terpisah budaya, pribadi dan psikologi berpengaruh nyata, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa

Kata Kunci: *Minat beli, faktor, kopi, sanger*

Abstract

Sanger is one of the typical coffee drinks in Aceh and the most popular drink in coffee shops. The aim of the study was to analyze the influence of social, cultural, personal and psychological factors on the buying interest of sanger coffee consumers. Research using survey method. Examples of coffee shops are Hope coffee, Corner coffee, Pos coffee and Krav coffee. Using accidental sampling. Data analysis using regression analysis. Research result; linear regression equation: $Y = -1.968 + 0.366 X1 + 0.258 X2 + 0.418 X3 + 0.234 X4$. The results of the R2 test were 0.834, meaning that cultural, social, personal and psychological factors influenced the purchase intention of Sanger coffee consumers by 83.5% and the remaining 16.5% were influenced by other factors not included in this research model. Simultaneously, cultural, social, personal and psychological influences significantly on the buying interest of sanger coffee consumers in Langsa City. Separately, culture, personal and psychology have a significant effect, while social factors have no effect on the buying interest of sanger coffee consumers in Langsa City.

Keywords: *Purchase Intention, Factor, Coffee, Sanger*

Pendahuluan

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Minat beli merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu-individu yang berbeda, dalam memutuskan rencana pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam variabel yang ada pada dirinya sendiri ataupun lingkungannya, dan variabel variabel tersebut cenderung akan berinteraksi satu dengan lainnya. Rangsangan dari dalam diri konsumen dapat berupa kebutuhan, keinginan dan karekteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) (Herbrian Kusuma et al, 2015).

Di Kota Langsa, warung kopi telah menjadi ruang publik dengan batasan ideologi yang minim, bebas dari intervensi budaya yang eksklusif. Hal ini pula didukung oleh kehadiran berbagai institusi pendidikan tinggi yang tersebar di kawasan tersebut. Seringkali warung kopi juga dijadikan sebagai tempat belajar, diskusi, pementasan seni kreatif, sehingga ia berfungsi pula sebagai ajang intelektualitas di luar institusi pendidikan yang telah ada.

Sanger adalah salah satu minuman kopi yang khas di Banda Aceh. Dahulunya ia dipopulerkan oleh mahasiswa perguruan tinggi di Banda Aceh (Universitas Syiah Kuala dan Institut Islam Negeri Ar- Raniry) pada tahun 1970-1980an. Sanger adalah campuran antara kopi, sedikit gula dan sedikit susu. Istilah sanger merupakan singkatan dari “sama-sama ngerti”. Minuman ini lebih murah dengan kopi susu yang lebih mahal. Sanger sekarang menjadi minuman yang paling populer di warung kopi (Taqwadin et al., 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei (*survey*) merupakan metode pengumpulan informasi dari responden dengan menggunakan kuisioner dan observasi langsung.

Metode Penentuan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari peminat kopi sanger yang membeli di kedai kopi yang dipilih sebagai sampel tempat penelitian. Teknik penentuan

sampel kedai kopi tempat penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa kedai kopi tersebut memiliki skala usaha yang relatif sama dan ramai pengunjung. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel penelitian adalah Hope kopi, Corner coffe, Pos kopi dan Krav kopi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non propability* sampling berupa *accidental sampling*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 40 konsumen peminat kopi sanger.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (responden). Data primer ini di dapatkan dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dengan cara: Observasi, Wawancara dan Kuisisioner. Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan merupakan pengelolahnya. Dalam penelitian ini data sekunder merupakan informasi dari pihak internal produsen minuman kopi sanger. Data meliputi dokumen tentang profil, sejarah, *job description* dan struktural dari produsen minuman kopi sanger di Kota Langsa.

Teknik Analisis Data

- Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dalam penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson. Dengan ketentuan jika masing-masing pernyataan instrument memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka instrument tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh

relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas Alpha Cronbach > 0,6 suatu item dianggap valid.

- Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

- Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linear berganda untuk empat prediktor sebagai berikut, yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

Y = Minat beli

a = Konstanta

b₁...b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Faktor Budaya

X₂ = Faktor Sosial

X₃ = Faktor Pribadi

X₄ = Faktor Psikologi

e = Variabel Pengganggu / *standard error*

- Uji Koefisien Determinasi

Besarnya presentase sumbangan disebut koefisien determinasi berganda (*multiple coefficient of correlation*) dengan symbol R². Untuk menentukan nilai koefisien determinasi dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square*.

- Uji F (Pengaruh Simultan)

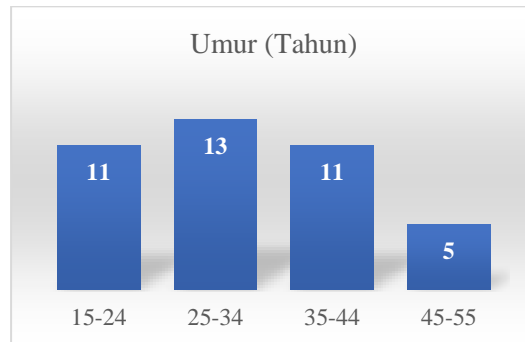
Uji F digunakan untuk menguji apakah variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Uji t (Pengaruh Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara parsial berpengaruh terhadap variable independen.

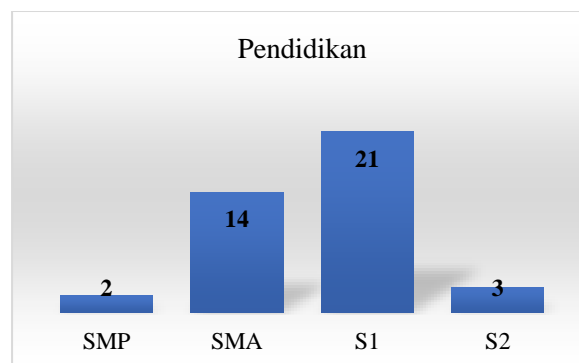
Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden



Gambar 2. Umur Responden

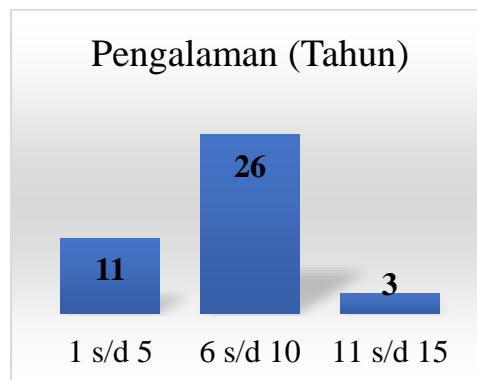
Gambar di atas dapat dilihat jumlah terbesar konsumen kopi sanger memiliki umur antara 15 s/d 55 tahun. Berdasarkan sebaran umur konsumen kopi sanger menunjukkan bahwa umur tersebut menunjukkan bahwa kopi sanger diminati konsumen dari hampir semua golongan umur.



Gambar 4. Pendidikan Responden

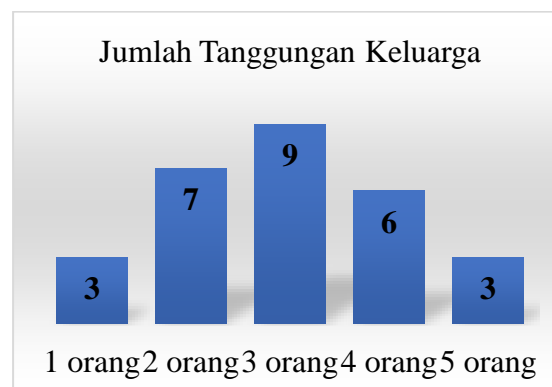
Pendidikan responden konsumen kopi sanger tersebar mulai jenjang pendidikan SMP sampai dengan S2. Konsumen terbesar memiliki Pendidikan S1 sebanyak 21 orang, sedangkan konsumen terkecil memiliki Pendidikan SMP sebanyak 2 orang. Hal ini

menunjukkan kopi sanger diminati konsumen dengan hampir semua tingkat pendidikan, mulai dari pendidikan SMP sampai S2.



Gambar 5. Pengalaman Responden

Konsumen kopi sanger memiliki pengalaman minum kopi sanger antara 1 s/d 15 tahun. Pengalaman responden terbanyak antara 6 s/d 10 tahun minum kopi sanger, sedangkan pengalaman paling sedikit antara 11 s/d 15 tahun. Pengalaman 1-5 tahun menunjukkan konsumen kopi sanger pemula, pengalaman 6-10 tahun menunjukkan konsumen yang setia menikmati kopi sanger dan pengalaman 11-15 tahun menunjukkan konsumen yang sangat setia menikmati kopi sanger.



Gambar 6. Jumlah Tanggungan Keluarga Responden

Konsumen kopi sanger memiliki tanggungan keluarga antara 1 s/d 5 orang. Responden yang memiliki tanggungan keluarga 1 orang sebanyak 3 responden, tanggungan 2 orang sebanyak 7 responden, tanggungan 3 orang sebanyak 9 responden, tanggungan 4 orang sebanyak 6 responden dan tanggungan 5 orang sebanyak 3 responden. Sebanyak 12 responden tidak memiliki tanggungan disebabkan statusnya masih sebagai mahasiswa atau belum menikah. Hal ini menunjukkan jumlah tanggungan keluarga tidak terlalu mempengaruhi konsumen sebagai peminat kopi sanger.

Jawaban Responden Atas Pernyataan Kuesioner Variabel Penelitian

- *Minat Beli*

Rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 1. Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Minat Beli Konsumen Kopi Sanger di Kota Langsa

Pernyataan	Jawaban (Skor)
1. Anda memiliki keinginan untuk membeli kembali.	3,45
2. Anda memutuskan membeli karena sesuai dengan selera.	3,65
3. Anda memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga dan sahabat).	3,70
4. Anda tertarik pada kesesuaian variasi berbeda rasa kopi sanger di Kota Langsa.	3,38
5. Anda tertarik membeli kembali karena keahlian barista kedai kopi	3,28

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan pernyataan faktor minat beli konsumen yang memiliki rata-rata skor jawaban terbesar adalah konsumen memiliki minat untuk merekomendasikan kopi sanger kepada orang lain seperti teman, keluarga dan sahabat dengan skor 3,70 (setuju).

- *Faktor Budaya*

Rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan faktor budaya konsumen kopi sanger di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 2. Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Faktor Budaya

Pernyataan	Jawaban (Skor)
1. Semua golongan masyarakat dapat menikmati kopi sanger	3,38
2. Pembeli kopi sanger termasuk orang-orang yang berada pada golongan menengah keatas	2,18
3. Minum kopi sanger sudah menjadi kebiasaan anda	2,48
4. Anda berasal dari suku Aceh asli memiliki kecenderungan menyukai minuman kopi khususnya kopi sanger	2,88
5. Anda merasakan nilai kepuasan setelah minum kopi sanger	3,20

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan pernyataan faktor budaya yang memiliki rata-rata skor jawaban terbesar adalah semua golongan masyarakat dapat menikmati kopi sanger dengan skor 3,38 (netral).

- Faktor Sosial

Rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan faktor sosial konsumen kopi sanger di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 3. Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Faktor Sosial

Pernyataan	Jawaban (Skor)
1. Kelompok sosialita menyukai minuman kopi sanger	2,75
2. Anda minum kopi sanger karena ajakan kawan	2,80
3. Anda minum kopi sanger karena pengaruh dari lingkungan tempat tinggal	2,75
4. Keluarga anda menyukai minuman kopi sanger	2,58
5. Anda membeli kopi sanger karena rekomendasi dari anggota keluarga	2,45

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan pernyataan faktor sosial yang memiliki rata-rata skor jawaban terbesar adalah responden minum kopi sanger karena ajakan kawan dengan skor 2,80 (netral).

- Faktor Pribadi

Rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan faktor pribadi konsumen kopi sanger di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 4. Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Faktor Pribadi

Pernyataan	Jawaban (Skor)
1. Sekarang anda lebih tertarik membeli kopi sanger	3,05
2. Faktor pekerjaan anda mempengaruhi anda membeli kopi sanger	2,65
3. Pilihan pembelian kopi sanger sesuai dengan kepribadian anda	3,08
4. Keadaan ekonomi mempengaruhi anda untuk membeli kopi sanger	2,58
5. Dengan membeli kopi sanger anda memiliki gaya hidup yang lebih baik	2,73

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan pernyataan faktor pribadi yang memiliki rata-rata skor jawaban terbesar adalah pilihan pembelian kopi sanger sesuai dengan kepribadian responden dengan skor 3,08 (netral).

- Faktor Psikologi

Rata-rata persepsi responden terhadap pernyataan faktor psikologi konsumen kopi sanger di Kota Langsa dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 5. Rata-Rata Persepsi Responden Terhadap Pernyataan Faktor Psikologi

Pernyataan	Jawaban (Skor)
1. Anda termotivasi membeli kembali kopi sanger karena sudah pernah menikmati sebelumnya	3,60
2. Anda memiliki persepsi kopi sanger adalah merupakan minum khas Aceh	3,35
3. Anda memiliki persepsi bahwa kopi sanger merupakan minuman yang unik	3,10
4. Anda membeli kopi sanger berdasarkan pengalaman yang lalu	3,10
5. Anda memiliki keyakinan terhadap rasa dan keaslian bahan pada saat membeli kopi sanger	3,70

Sumber : Data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan pernyataan faktor psikologi yang memiliki rata-rata skor jawaban terbesar adalah responden termotivasi membeli kembali kopi sanger karena sudah pernah menikmati sebelumnya dengan skor 3,60 (setuju).

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pernyataan variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 6. Nilai Signifikansi hasil uji validitas pernyataan variabel faktor budaya

Instrumen	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1	.016	.012	.030	.000
P2	.010	1	.017	.048	.023
P3	.012	.017	1	.022	.000
P4	.030	.048	.022	1	.021
P5	.000	.023	.000	.021	1

Sumber: Lampiran 10

Karena nilai signifikansi semua pernyataan (P1, P2, P3, P4 dan P5) faktor budaya (X_1) memiliki nilai $< 0,05$, maka semua pernyataan faktor budaya dinyatakan valid digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 7. Nilai signifikansi hasil uji validitas pernyataan variabel faktor sosial

Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1	.017	.023	.010	.011
P2	.017	1	.000	.037	.012
P3	.023	.000	1	.043	.048
P4	.010	.037	.043	1	.019
P5	.011	.012	.048	.019	1

Sumber: Data primer diolah

Karena nilai signifikansi semua pernyataan (P1, P2, P3, P4 dan P5) faktor sosial (X_2) memiliki nilai $< 0,05$, maka semua pernyataan faktor sosial dinyatakan valid digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 8. Nilai signifikansi hasil uji validitas pernyataan variabel faktor pribadi

Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1	.005	.010	.045	.015
P2	.005	1	.002	.034	.037
P3	.010	.002	1	.015	.031
P4	.045	.034	.015	1	.000
P5	.015	.037	.031	.000	1

Sumber: Data primer diolah

Karena nilai signifikansi semua pernyataan (P1, P2, P3, P4 dan P5) faktor pribadi (X_3) memiliki nilai $< 0,05$, maka semua pernyataan faktor pribadi dinyatakan valid digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Tabel 9. Nilai signifikansi uji validitas pernyataan variabel faktor psikologi

Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1	.000	.006	.001	.000
P2	.000	1	.000	.036	.001
P3	.006	.000	1	.007	.024
P4	.001	.036	.007	1	.000
P5	.000	.001	.024	.000	1

Sumber: Data primer diolah

Karena nilai signifikansi semua pernyataan (P1, P2, P3, P4 dan P5) faktor psikologi (X_4) memiliki nilai $< 0,05$, maka semua pernyataan faktor psikologi dinyatakan valid digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

Tabel 10. Nilai signifikansi hasil uji validitas pernyataan variabel minat beli

Pernyataan	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1	.000	.000	.003	.011
P2	.000	1	.000	.003	.004
P3	.000	.000	1	.006	.010
P4	.003	.003	.006	1	.033
P5	.011	.004	.107	.033	1

Sumber: Data primer diolah

Karena nilai signifikansi semua pernyataan (P1, P2, P3, P4 dan P5) variabel minat beli (Y) memiliki nilai $< 0,05$, maka semua pernyataan minat beli dinyatakan valid digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas pernyataan variabel bebas dan terikat dapat dilihat pada tabel berikut;

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uraian Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
Pernyataan Faktor Budaya (X1)	.769	6	Reliabel
Pernyataan Faktor Sosial (X2)	.722	6	Reliabel
Pernyataan Faktor Pribadi (X1)	.774	6	Reliabel
Pernyataan Faktor Psikologi (X1)	.794	6	Reliabel
Pernyataan Minat Beli (Y)	.795	6	Reliabel

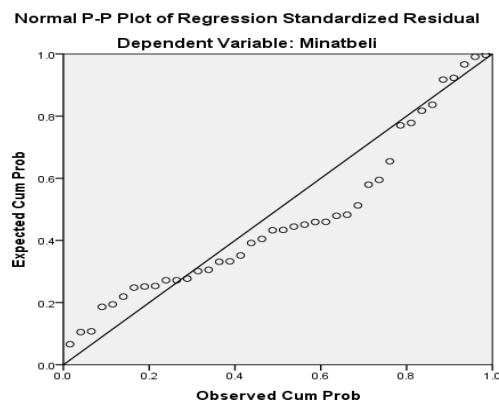
Sumber: Data primer diolah

Karena pernyataan semua variabel diperoleh nilai *Alpha Cronbach* signifikansi reliabilitas $> 0,6$, maka disimpulkan bahwa pernyataan semua variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dapat di lihat dari analisis grafik yang di hasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS.

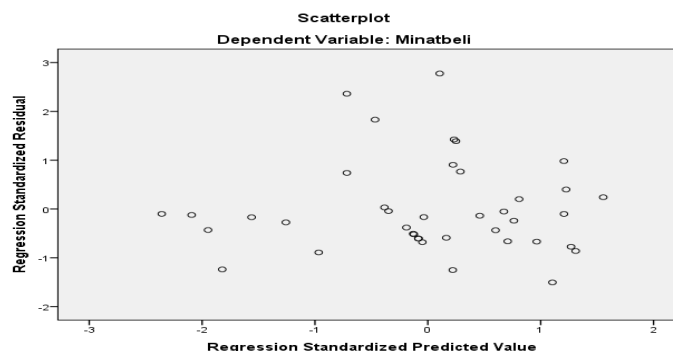


Gambar 7. Hasil Uji Normalitas

Dari grafik di atas terlihat sebaran data mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji adakalanya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut dapat digunakan dengan melihat scatter plot hasil analisis regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 8. Scater Plot

Gambar di atas menjelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas dan sebaran data berada di bawah dan di atas angka 0, sehingga dapat disimpulkan tidak gejala heteroskedastisitas pada data hasil penelitian.

Hasil Uji Multikoleniaritas

Gejala multikoleniaritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikoleniaritas adalah

dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat tabel berikut;

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Budaya	.269
	Sosial	.462
	Pribadi	.206
	Psikologi	.476

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menjelaskan nilai VIF untuk semua variable bebas kurang dari 10 dan nilai toleransinya lebih kecil dari 1, hal ini menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis linier berganda diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = -1,968 + 0,366 X_1 + 0,258 X_2 + 0,418 X_3 + 0,234 X_4$$

Dengan interpretasi sebagai berikut:

- Koefisien regresi faktor budaya (X_1) sebesar 0,366. Artinya jika faktor sosial, pribadi dan psikologi dianggap tetap maka setiap kenaikan nilai faktor budaya sebesar 1 skor menyebabkan minat beli konsumen kopi sanger meningkat sebesar 0,366 skor.
- Koefisien regresi faktor sosial (X_2) sebesar 0,258. Artinya jika faktor budaya, pribadi dan psikologi dianggap tetap maka setiap kenaikan nilai faktor sosial sebesar 1 skor menyebabkan minat beli konsumen kopi sanger meningkat sebesar 0,258 skor.
- Koefisien regresi faktor pribadi (X_3) sebesar 0,418. Artinya jika faktor budaya, sosial dan psikologi dianggap tetap maka setiap kenaikan nilai faktor pribadi sebesar 1 skor menyebabkan minat beli konsumen kopi sanger meningkat sebesar 0,418 skor.

- Koefisien regresi faktor psikologi (X_4) sebesar 0,234. Artinya jika faktor budaya, sosial dan pribadi dianggap tetap maka setiap kenaikan nilai faktor psikologi sebesar 1 skor menyebabkan minat beli konsumen kopi sanger meningkat sebesar 0,234 skor.

Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R² dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Menggunakan Software SPSS

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.834	.815	3.70170	2.095

a. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

b. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Data primer diolah

Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,834, artinya bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa sebesar 83,5%. Sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti lokasi, harga dan pelayanan.

Hasil Uji F (Pengaruh Serempak)

Pengaruh secara serempak variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. diuji dengan menggunakan uji F. Hasil pengujian pengaruh secara serempak disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F (Pengaruh Serempak) Menggunakan Software SPSS

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2408.009	4	602.002	43.933	.000 ^b
	Residual	479.591	35	13.703		
	Total	2887.600	39			

a. Dependent Variable: Minatbeli

b. Predictors: (Constant), Psikologi, Budaya, Sosial, Pribadi

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis data diperoleh nilai F_{cari} sebesar 43,933 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kesimpulan secara serempak variabel faktor

budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji t (Pengaruh Terpisah)

Hasil pengujian pengaruh terpisah disajikan pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Hasil Uji t Menggunakan Software SPSS

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.968	2.928		-.672	.506
	Budaya	.366	.160	.303	2.283	.029
	Sosial	.258	.140	.187	1.840	.074
	Pribadi	.418	.194	.327	2.155	.038
	Psikologi	.234	.109	.215	2.154	.038

a. Dependent Variable: Minatbeli

Sumber: Data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis data sebagai berikut:

- Nilai $t_{cari} X_1$ sebesar 2,283 sedangkan nilai signifikansi = $0,029 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya (X_1) secara terpisah berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Budaya merupakan kebiasaan yang berlaku disuatu masyarakat, kopi sanger dianggap sudah menjadi bagian budaya masyarakat Kota Langsa terutama para penikmat kopi yang tahu sejarah lahirnya jenis minuman kopi ini.
- Nilai $t_{cari} X_2$ sebesar 0,258 dengan nilai signifikansi = $0,074 > 0,05$. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial (X_2) secara terpisah tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. Berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Faktor sosial tidak menjadi penghalang seseorang untuk membeli dan menikmati kopi sanger, status sosial tidak berlaku bagi konsumen kopi sanger

dikarenakan semua kalangan dapat membeli dengan atribut harga yang terjangkau dan mudah didapatkan.

- Nilai $t_{\text{cari}} X_3$ sebesar 0,418 dengan nilai signifikansi = $0,038 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi (X_3) secara terpisah berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Faktor pribadi membedakan selera seseorang terhadap kopi sanger, keputusan seseorang untuk membeli dikarenakan dorongan berasal dari diri sendiri dengan berbagai pertimbangan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
- Nilai $t_{\text{cari}} X_4$ sebesar 0,234 dengan nilai signifikansi = $0,038 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor psikologi (X_4) secara terpisah berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. Berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Faktor psikologi mendorong seseorang untuk membeli kopi sanger dengan kepuasan yang diperoleh, pengalaman rasa serta komunitas penikmat kopi sanger akan tetap mempertahankan minatbelinya terhadap kopi sanger.

Simpulan

Secara serempak variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa. Secara terpisah variabel faktor budaya, pribadi dan psikologi berpengaruh nyata, sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen kopi sanger di Kota Langsa.

Daftar Pustaka

- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- BPS Indonesia. (2016) *Statistik Kopi Indonesia*. Annual Report, Jakarta: BPS Indonesia, 2016.
- Bell, Anne. (2003). "A Narrative Approach to Research." *Canadian Journal of Environmental Education* 8 (2003): 95-110.
- Bhima dan Suharnomo. (2015). *Analisis Pengaruh Promosi, Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Coffee Groove Semarang*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-10 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792

- Dama, D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 16(1).
- D. Durianto, dan Liana. C, (2004). *Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model*, Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol.11 (no.1): 35-55
- Fandy, Tjiptono. (2014). *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Firmansyah, Eka Octa. (2014). *Pemanfaatan Warung Kopi sebagai Ruang Publik di Kota Banda Aceh*. Master Thesis, Yogyakarta, Indonesia: Universitas Gadjah Mada,
- Herbrian Kusuma, B., & 2015. (2015). Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Pembentukan Minat Beli pada Coffee Groove Semarang. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4(1), 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Michael Khrisna Aditya. 2019. Analisis Minat Beli Minuman Kopi Melalui Aplikasi Fore Coffee. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. Jakarta
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan*. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(2), 175-180.
- Pramelani. 2020. *Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda*. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen* ISSN Volume 15, No 1, April 2020: 121-129 1978-3884 (Printed) DOI: <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129> 2685-6654 (Online) Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
- Poerwadarminta, 2012. *Manajemen Pemasaran: Konsep*. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Raden Dyah Kamuda Ningrat dan Nina Maharani. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Aruna Dine And Coffee Bandung*. *Prosiding Manajemen* ISSN: 2460-6545 751. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

M Koko T Pangestu, Cut Gustiana, Silvia Anzhita, Supristiwendi

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Kopi Sanger
Di Kota Langsa

Sari, Rany Permata. (2014). *Perempuan dan Warung Kopi (Analisis Terhadap Perilaku Perempuan dan Persepsi Masyarakat di Kota Banda Aceh)*. Skripsi, Banda Aceh: Universitas Syiah Kuala, 2014.

Saiful Akmal dan Muhajir Al Fairusy (2018), *De Atjehers; Dari Serambi Mekkah ke Serambi Kopi*. Padebooks. Banda Aceh

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Taqwadin, D. A., Sulaiman, A. N., Akmal, S., & Fauzan, I. (2019). *Potensi Budaya Minum Kopi (Ngopi) dalam Membangun Kembali Koeksistensi Masyarakat Aceh Paska Konflik*. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 86-102.