

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
PRODUK KOPI PADA GENERASI Z MENGGUNAKAN
THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR (STUDI KASUS
TILASAWA *COFFEE ROASTER*)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Maritza Pramudita Haryadi

1121 31690

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK KOPI PADA GENERASI Z MENGGUNAKAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR* (STUDI KASUS TILASAWA *COFFEE ROASTER*)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MARITZA PRAMUDITA HARYADI

Nomor Induk Mahasiswa: 112131690

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 8 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak.)

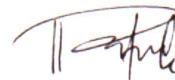
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Nurofik, Dr., M.Si., Ak., CA.

Penguji



Deranika Ratna K., SE., M.Si., Ak., CA.

Yogyakarta, 12 Februari 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Konsumsi kopi terutama di *coffee shop* telah menjadi *trend* kuat yang belakangan ini terjadi dikalangan anak muda generasi Z. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk kopi pada generasi Z dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) sebagai kerangka teoritis. *Theory of Planned Behaviour* memiliki tiga komponen utama yang mempengaruhi minat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Studi kasus dilakukan pada Tilasawa *Coffee Roaster*, sebuah bisnis kopi lokal yang berfokus pada produk berkualitas tinggi dan pengalaman konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui survei berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen generasi Z di Tilasawa *Coffee Roaster* dengan jumlah 100 responden. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku dan norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kopi, namun persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh. Hal tersebut disebabkan oleh konsumen merasakan hambatan-hambatan dalam melakukan perilaku pembelian produk kopi. Hasil penelitian memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha *coffee shop* khususnya Tilasawa *Coffee Roaster* untuk meningkatkan minat beli dengan memperkuat strategi pemasaran. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur tentang penerapan *Theory of Planned Behaviour* dalam memahami minat beli.

Kata Kunci: Minat Beli, Generasi Z, *Theory of Planned Behaviour*, Produk Kopi, *Coffee Shop*, Tilasawa *Coffee Roaster*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Coffee consumption especially in coffee shops, has become a strong trend that has recently occurred among Generation Z youth. The purpose of this study is to determine the factors that influence the purchase intention of coffee products in generation Z by using Theory of Planned Behaviour (TPB) as a theoretical framework. Theory of Planned Behaviour has three main components that influence interest, namely attitude towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. The case study was conducted at Tilasawa Coffee Roaster, a local coffee business that focuses on high-quality products and consumer experience. This research uses quantitative methods with data collected through surveys in the form of questionnaires. The sample in this study were generation Z consumers at Tilasawa Coffee Roaster with a total of 100 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques using SPSS software version 25. The results showed that attitudes towards behavior and subjective norms have a significant influence on interest in buying coffee products, but perceived behavioral control has no effect. This is because consumers feel obstacles in purchasing coffee products. The results of the study provide strategic implications for coffee shop businesses, especially Tilasawa Coffee Roaster, to increase buying interest by strengthening marketing strategies. This research also makes an academic contribution in developing literature on the application of Theory of Planned Behavior in understanding buying interest.

Keywords: *Purchase Intention, Generation Z, Theory of Planned Behaviour, Coffee Products, Coffee Shop, Tilasawa Coffee Roaster*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Konsumsi kopi telah menjadi *trend* yang belakangan kuat di kalangan anak muda. Pada masa sekarang, kebiasaan menikmati kopi melekat pada diri kalangan generasi Z menurut Azzahra et al. (2023). Menurut survey yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2023 fenomena perilaku konsumsi kopi pada generasi Z lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya yaitu generasi millenial dan generasi X. Hal ini ditunjukkan 66% generasi Z mengaku minum kopi setiap hari, sementara 55% generasi milenial hanya sesekali dan 37% generasi X mengungkapkan bahwa minum kopi 2 hingga 3 kali sehari. Dalam survey ini generasi Z cenderung mengkonsumsi es kopi susu yang berasal dari kafe daripada kopi minimarket. Semakin meningkatnya gaya hidup minum kopi di kalangan generasi muda ini menjadikan *coffee shop* sebagai bagian utama bagi kehidupan sehari-hari terutama di kalangan dan generasi Z.

Generasi Z (Gen Z) merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga awal 2010-an. Menurut Fajriyanti et al. (2023) generasi Z senang bekerja sama, fleksibel, menyukai tantangan dan termotivasi oleh prestasi, serta senang mengeksplorasi metode baru dalam memecahkan masalah. Dalam konteks bisnis, perilaku konsumen tidak terlepas dari bentukan marketer. Maharani (2024) menjelaskan desain dan interior *coffee shop* yang menarik mampu memicu konsumen untuk mengunggah gambar di platform media sosial sehingga dapat mengombinasikan keindahan visual menarik, suasana nyaman, kegunaan, produk terbaru, pengalaman, serta *branding* yang kuat. *Coffee shop* di rancang dengan berbagai konsep yang menarik dan estetik supaya menyesuaikan dengan kebutuhan anak muda jaman

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sekarang. *Coffee shop* yang interiornya unik, tempat yang nyaman, serta harga yang terjangkau menjadi incaran generasi Z untuk sekedar menikmati kopi, nongkrong, bahkan bekerja. Hal ini yang menyebabkan generasi Z menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk melepas penat, bukan hanya tempatnya saja tetapi minum kopi sudah menjadi sebuah kepuasan tersendiri.

Kopi sudah menjadi minuman populer di kalangan anak muda, hal ini mendorong produksi kopi meningkat setiap tahunnya baik di dalam negeri maupun di seluruh dunia. Menurut data dari *International Coffee Organization*, Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar kedua di Asia & Oseania setelah Vietnam. Pada tahun 2022 produksi kopi meningkat 2,4% menjadi 12 juta kantong. Berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di dunia mencapai 177 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2021. Nilai tersebut meningkat sebesar 4,0% dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020 sebesar 170 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi pada tahun 2021 menjadi yang tertinggi dari tahun 2019 hingga 2023. Walaupun pada tahun 2022 sempat mengalami penurunan sebesar 2,0%, namun pada tahun 2023 terjadi peningkatan kembali sebesar 2,2% mencapai 177 juta kantong berukuran 60 kg. Menurut ICO penurunan pada tahun 2022 ini disebabkan oleh tingginya biaya hidup, turunnya pendapatan yang dapat dibelanjakan serta penarikan stok yang panjang.. Selain itu, data dari Komunitas Kopi Nusantara mencatat kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indonesia. Berdasarkan data-data tersebut dapat menjelaskan bahwa popularitas minum kopi semakin meningkat di kalangan masyarakat seiring berjalannya waktu.

Tilasawa *Coffee Roaster* merupakan salah satu *coffee shop* terkenal di Yogyakarta. Awal merintis karir di daerah Demangan Baru, Caturtunggal dengan membuka toko kopi sederhana di tahun 2019, kemudian pada pertengahan tahun 2020 pindah lokasi di Manukan, Condongcatur karena tempat yang lebih luas. Tilasawa *Coffee* tidak hanya menjual produk minuman kopi dan non kopi, tetapi juga menyediakan berbagai makanan berat dan makanan ringan. Tilasawa *Coffee* memiliki produk khas tersendiri yaitu *coffee mocktail*. Tempat luas dan menyediakan tempat duduk mulai dari *indoor* dan *outdoor* sehingga para pengunjung dapat leluasa untuk sekedar duduk menikmati kopi atau mengerjakan pekerjaannya.

Penelitian ini memanfaatkan penjelasan dari *Theory of Planned Behaviour* dalam mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi minat beli kopi. *Theory of Planned Behaviour* dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma sosial, dan persepsi kontrol dapat mempengaruhi keputusan para generasi Z dalam membeli produk kopi. *Theory of Planned Behaviour* adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985. Ajzen (1991) menjelaskan pada *Theory of Planned Behaviour* terdapat tiga faktor penentu minat secara konseptual terpisah. Pertama sikap terhadap perilaku yang mengacu pada penilaian menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan suatu perilaku. Kedua norma subjektif menjelaskan tekanan sosial yang berasal dari keluarga dan lingkungan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ketiga persepsi kontrol perilaku

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengacu pada seberapa mudah atau sulit yang dirasakan seorang individu dalam berperilaku, contohnya seseorang membeli produk kopi karena kopi mudah untuk didapatkan di daerah tempat tinggalnya. Dalam penelitian ini memiliki konteks minat beli produk kopi, sikap terhadap produk kopi, pengaruh dari orang sekitar, serta kemampuan individu untuk membeli produk tersebut.

Kajian Teori

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour adalah sebuah teori psikologi yang dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 sebagai pengembangan *Theory of Reasoned Action*. Pengembangan teori ini penambahan satu elemen yaitu persepsi kontrol perilaku atau *perceived behavioral control*. *Theory of Planned Behavior* terdiri atas elemen utama yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Dalam *Theory of Planned Behaviour* memaparkan seseorang berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dari lingkungannya, dan kontrol perilaku yang dirasakan yang akan mempengaruhi minat seseorang. Minat tersebut kemudian akan mempengaruhi perilaku sebenarnya. Teori tersebut menjelaskan persepsi kontrol perilaku seseorang dapat mempengaruhi secara langsung perilaku seseorang. Hoge (1990) menjelaskan keyakinan yang mendasari sikap terhadap perilaku tertentu, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan telah ditentukan maka strategi untuk merubah keyakinan dapat direncanakan untuk memperkuat keyakinan tersebut kemudian dapat mengarah pada perubahan perilaku seseorang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sikap (*Attitude*)

Ajzen (1991) menjelaskan sikap sebagai suatu evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku yang dimaksud. Menurut Seni & Ratnadi (2017) sikap terhadap perilaku merupakan variabel nomer satu yang mempengaruhi minat melakukan suatu perilaku, jika seseorang berpendapat positif terhadap suatu perilaku maka ia akan berperilaku tersebut. Sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap perilaku tertentu yang mencakup keyakinan seseorang tentang konsekuensi dari perilaku tersebut. Sikap terhadap perilaku menurut Yadav & Pathak (2017) terdiri dari dua aspek yaitu *experiential attitude* dan *instrumental attitude*.

1. Sikap Pengalaman (*Experiential Attitude*)

Sikap berdasarkan pengalaman merujuk pada sikap yang dibentuk melalui pengalaman langsung dengan produk atau layanan.

2. Sikap Instrumental (*Instrumental Attitude*)

Sikap instrumental mengacu pada sikap didasarkan pada penilaian rasional terhadap manfaat dan fungsi dari suatu produk dan layanan.

Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Norma subjektif menurut Fishbein & Ajzen (2010) merupakan persepsi individu mengenai orang penting baginya menganggap harus melakukan perilaku tertentu. Menurut Tamba (2019) norma subjektif didefinisikan sebagai hasil dari kepercayaan yang spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menunjukkan perilaku jika memiliki persepsi bahwa orang lain yang dianggap penting berpikir

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa seharusnya melakukan hal tersebut. Norma subjektif membentuk perilaku suatu individu yang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga atau orang-orang disekitarnya yang dianggap penting karena merasa bahwa perilaku tersebut diterima di masyarakat. Norma subjektif menurut Ajzen (1991) dipengaruhi oleh keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi.

1. Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*)

Keyakinan normatif adalah keyakinan suatu individu tentang pandangan orang lain yang mengharapkan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

2. Motivasi Mematuhi (*Motivation to Comply*)

Motivasi mematuhi merujuk pada keinginan seorang individu mematuhi suatu norma sosial untuk memenuhi harapan orang lain.

Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen (1991) persepsi kontrol perilaku ialah apa yang dirasakan seseorang tentang kemudahan dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Persepsi kontrol ditentukan oleh sumberdaya berupa kemampuan dan kesempatan yang dapat mendukung atau menghambat perilaku. Persepsi kontrol perilaku akan semakin kuat apabila individu memiliki sumberdaya dan kesempatan yang memadai menurut Bosnjak & Ajzen (2020). Simanihuruk (2019) menjelaskan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor persepsi yang ditentukan oleh keyakinan seseorang tentang kemampuan dalam mengendalikan perilaku. Faktor persepsi tersebut didukung oleh keyakinan seseorang untuk mengendalikan faktor

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penghambat atau pendorong timbulnya suatu perilaku. Ajzen (1991) menjelaskan persepsi kontrol perilaku ditentukan oleh *control beliefs* dan *perceived power*.

1. Kontrol Keyakinan (*Control Beliefs*)

Kontrol keyakinan adalah keyakinan seorang individu terhadap faktor dan kesempatan yang memudahkan atau menghambat individu untuk berperilaku.

Kontrol keyakinan mengacu tentang ketersediaan sumber daya dan kesempatan.

2. Kekuatan yang Dirasakan (*Perceived Power*)

Kekuatan yang dirasakan merupakan keyakinan seseorang terhadap seberapa besar pengaruh dari faktor eksternal atau faktor faktor internal untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan suatu perilaku. Semakin tinggi perasaan untuk mengatasi hambatan, maka semakin tinggi persepsi kontrolnya.

Minat Beli

Minat beli menurut Priambodo & Prabawani (2015) adalah sebuah perilaku konsumen dalam memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman sendiri dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Taan (2021) minat beli adalah suatu instruksi dalam diri sendiri supaya melakukan pembelian, merencanakan pembelian, melakukan tindakan yang sesuai seperti menyarankan suatu produk kemudian memutuskan untuk membeli produk tersebut. Indikator minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Regiansa & Mubarak (2020) sebagai berikut:

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih mengenai suatu produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Keinginan untuk mengetahui suatu produk
4. Ketertarikan untuk mencoba suatu produk

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Tilasawa *Coffee Roaster* yaitu salah satu coffee shop ramai pengunjung di Yogyakarta. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan beberapa kriteria tertentu. Pengukuran jawaban responden menggunakan Skala Likert lima poin. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan persepsi kontrol perilaku (X_3) terhadap minat beli (Y). Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut:



Demografi Responden

Mayoritas konsumen Tilasawa Coffee Roaster adalah laki-laki. Hasil deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 10 – 23 tahun. Berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas responden masih pelajar atau mahasiswa. Selain itu, pengeluaran bulanan responden paling banyak berada pada nilai 1.000.000 – 3.000.000 dan 3.000.000 – 5.000.000.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
Usia	14-18 tahun	12	12%
	19-23 tahun	59	59%
	24-27 tahun	29	29%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	56	56%
	Freelance	19	19%
	Karyawan Swasta	18	18%
	PNS	4	4%
	Lainnya	3	3%
Pengeluaran Bulanan	1.000.000 – 3.000.000	41	41%
	3.000.000 – 5.000.000	41	41%
	Diatas 5.000.000	18	18%

Sumber: Data Primer 2024

Uji Kuesioner

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui jika seluruh butir pernyataan pada kuesioner merupakan alat ukur yang sesuai pada penelitian ini (Soesana et al., 2023:74).

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Sikap (X1)	X1.1	0,675	0,1986	Valid
	X1.2	0,821	0,1986	Valid
	X1.3	0,808	0,1986	Valid
Norma Subjektif (X2)	X2.1	0,752	0,1986	Valid
	X2.2	0,796	0,1986	Valid
	X2.3	0,769	0,1986	Valid
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	X3.1	0,825	0,1986	Valid
	X3.2	0,679	0,1986	Valid
	X3.3	0,724	0,1986	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat Beli (Y)	Y1	0,697	0,1986	Valid
	Y2	0,659	0,1986	Valid
	Y3	0,811	0,1986	Valid
	Y4	0,758	0,1986	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Kriteria yang digunakan dalam uji validitas adalah apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Dalam menentukan nilai r tabel menggunakan nilai *degree of freedom* atau $df = n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga nilai r tabel yaitu 0,1986. Nilai signifikansi yang digunakan yaitu 5 %. Pada tabel tersebut menunjukkan seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel artinya seluruh indikator dalam penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk menguji konsistensi dan stabilitas kuesioner (Soesana et al., 2023:80).

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Sikap (X1)	0,737	Reliabel
Norma Subjektif (X2)	0,727	Reliabel
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,678	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dalam kisaran 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Reliabel berarti butir pernyataan memiliki hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data apakah data berdistribusi normal atau tidak (Mardiatmoko, 2020).

Pengujian	Nilai Kolmogorov-Smirnov
Monte Carlo	0,144

Sumber: Data Primer, 2024

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan metode *Monte Carlo*. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,144 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna melihat apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi (Mardiatmoko, 2020).

Variabel	VIF	TOL
Sikap	1,719	0,582
Norma Subjektif	1,575	0,635
Persepsi Kontrol Perilaku	1,260	0,794

Sumber: Data Primer, 2024

Model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) $> 0,1$. Seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai TOL $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan dalam variasi residual dari pengamatan satu kepengamatan lainnya (Mardiatmoko, 2020).

Variabel Independen	Sig.	α	Keterangan
Sikap (X1)	0,377	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Norma Subjektif (X2)	0,061	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,536	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, 2024

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser dan kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independent memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, artinya model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan gambaran data penelitian secara umum, seperti nilai rata-rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Variabel	Rata-Rata	Simpangan Baku
Sikap	3,79	0,89
Norma Subjektif	3,74	0,96
Persepsi Kontrol Perilaku	4,28	0,79
Minat Beli	4,37	0,80

Sumber: Data Primer, 2024

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari 100 data sampel variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2, nilai maksimal sebesar 5, nilai *mean* sebesar 4,37 dan nilai standar deviasi sebesar 0,800. Rata-rata nilai lebih tinggi dari nilai standar deviasi dapat diartikan bahwa penyimpangan data terjadi rendah dan persebaran datanya merata.

Variabel Sikap (X1) memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai *mean* sebesar 3,79 dan nilai standar deviasi sebesar 0,891. Rata-rata nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai standar deviasi dapat diartikan bahwa penyimpangan data terjadi rendah dan persebaran datanya merata.

Variabel Norma Subjektif (X2) memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai *mean* sebesar 3,74, dan nilai standar deviasi sebesar 0,960. Rata-rata nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai standar deviasi dapat diartikan bahwa penyimpangan data terjadi rendah dan persebaran datanya merata.

Variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X3) memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum sebesar 5, nilai *mean* sebesar 4,28, dan nilai standar deviasi sebesar 0,792. Rata-rata nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai standar deviasi dapat diartikan bahwa penyimpangan data terjadi rendah dan persebaran datanya merata.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi menunjukkan seberapa besar pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), dan Persepsi Kontrol Perilaku (X3), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)
Sikap (X1)	0,216
Norma Subjektif (X2)	0,263
Persepsi Kontrol Perilaku (X3)	0,178

$$MB = 1,806 + 0,216SK + 0,263NS + 0,178KP + e$$

Keterangan:

MB : Minat Beli

SK : Sikap

NS : Norma Subjektif

KP : Persepsi Kontrol Perilaku

e : Error

Nilai konstanta yang didapat sebesar 1,806, artinya apabila variabel Sikap (X1), Norma Subjektif (X2), dan Persepsi Kontrol Perilaku (X3) diasumsikan bernilai nol, maka nilai Minat Beli (Y) sebesar 1,806.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat terdapat pengaruh variabel independen secara individu signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Dalam Uji t apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terhadap variabel dependen. Sikap memiliki nilai signifikan $0,027 < 0,05$ artinya H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Norma subjektif memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$ artinya H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Persepsi kontrol perilaku memiliki nilai signifikan $0,058 > 0,05$ artinya H3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan atau bersama memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Model	Nilai Signifikan
Regression	0,000

Berdasarkan Uji F yang dilakukan, didapatkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga kesimpulannya secara simultan Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Dengan melihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,336, artinya sebesar 33,6% pengaruh dari variabel Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat Beli dan sisanya 66,4% dipengaruhi variabel lain selain variabel Sikap, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol Perilaku.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel sikap memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ artinya H1 diterima. Sikap merupakan suatu penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Apabila seseorang memiliki penilaian yang positif terhadap sebuah perilaku, maka cenderung melakukan perilaku tersebut. Maka dari itu, sikap berpengaruh terhadap minat beli karena penilaian sikap konsumen terhadap perilaku membeli kopi adalah positif, sehingga konsumen cenderung memiliki minat beli produk kopi yang tinggi.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, artinya H2 diterima. Norma subjektif memiliki pengaruh terhadap minat beli karena dorongan atau pengaruh dari lingkungan sosialnya untuk melakukan perilaku membeli kopi. Norma subjektif mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli ditolak. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$, artinya H3 ditolak. Hal ini disebabkan oleh konsumen merasa memiliki hambatan dalam melakukan pembelian kopi, hambatan tersebut dapat berasal dari sumber daya yang dimiliki konsumen seperti kondisi finansial atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

aksesibilitasnya. apabila konsumen merasakan banyak hambatan dalam melakukan perilaku pembelian, maka cenderung kesulitan untuk menunjukkan minat beli.

Kesimpulan

Mengacu pada pengujian statistik yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Sikap berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki sikap positif terhadap perilaku membeli kopi, apabila konsumen memiliki sikap positif maka cenderung memiliki minat beli kopi tinggi.
2. Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli. Faktor dari orang-orang penting bagi konsumen menjadi alasan utama. Ketika seseorang merasa bahwa lingkungan sosialnya mendukung atau mengharapkan mereka membeli produk kopi, maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh hambatan yang dirasakan oleh konsumen. Hambatan-hambatan tersebut dapat berupa kondisi finansial konsumen dan aksesibilitas dalam melakukan pembelian produk kopi. Semakin banyak hambatan dalam melakukan perilaku pembelian, maka cenderung kesulitan untuk menunjukkan minat beli.

Keterbatasan

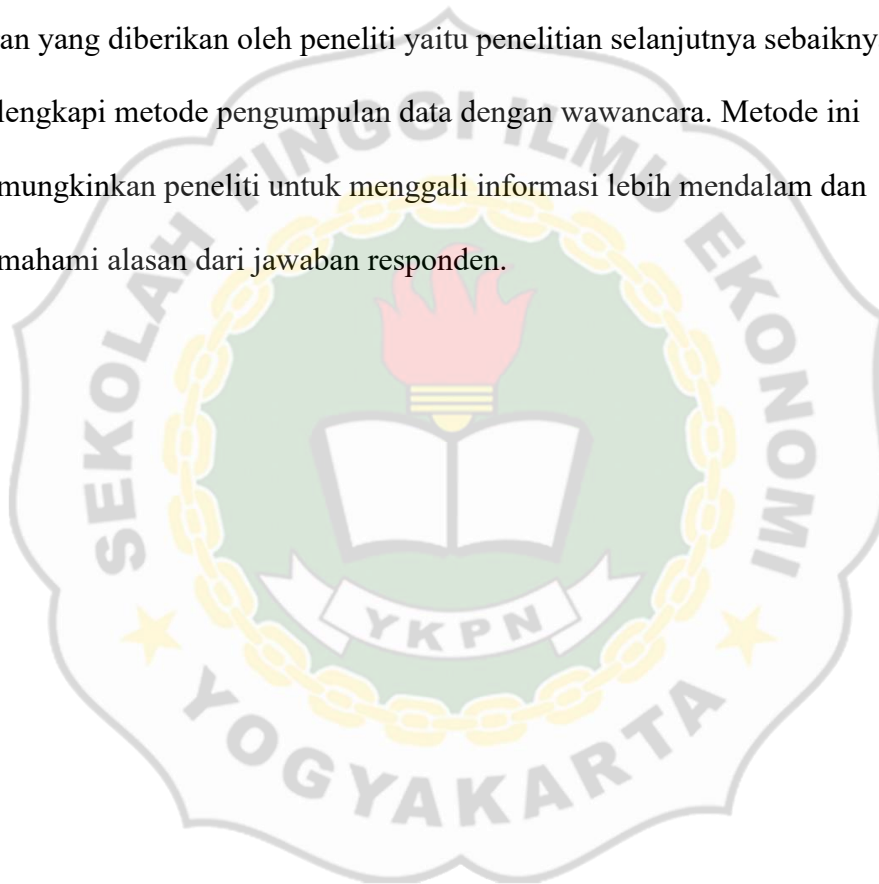
Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti adalah pada proses pengambilan data dari responden, jawaban dari responden terkadang tidak menunjukkan pendapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

responden yang sesungguhnya. Penyebabnya adalah faktor kejujuran ketika pengisian kuesioner dan pengaruh dari teman sekitarnya.

Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti yaitu penelitian selanjutnya sebaiknya melengkapi metode pengumpulan data dengan wawancara. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam dan memahami alasan dari jawaban responden.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). *ANALISIS PERKEMBANGAN COFFEE SHOP SEBAGAI SALAH SATU PERANAN UMKM DI KOTA METRO (Study Kasus Pada Coffee Shop Janji Jiwa Dan Coffee Et Bien)*. 3.
- Azahra, N. (2024). *ANALISIS THEORY OF PLANNED BAHAVIOR (TPB) PADA MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DALAM USAHA PERTANIAN DI KECAMATAN TUMIJAJAR*.
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). THE APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Dionysis, S., Chesney, T., & McAuley, D. (2022). Examining the influential factors of consumer purchase intentions for blockchain traceable coffee using the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(12), 4304–4322. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0541>
- Fajriyanti, Y., Handayani Rahmah, A., & Ulfa Eka Hadiyanti, S. (2023). Analisis Motivasi Kerja Generasi Z Yang Dipengaruhi Oleh Lingkungan Kerja dan Komitmen Kerja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 107–115. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.808>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth edition). Cengage.
- Hoge, G. W. (1990). *Attitudes, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Intentions, And Behavior Toward Providing Special Recreation*. Indiana University.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- International Coffee Organization*. (2023). *Coffee Report and Outlook*.
- Jakpat Survey. (2023). Report Indonesia Consumer on Coffee
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Maharani, A. H. (2024). *Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Mohammed, A. (2024). Factors influencing young consumers' purchasing behavior toward Saudi coffee product: An application of the extended Theory of Planned Behavior model. *Innovative Marketing*, 20(3), 42–55. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.04](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.04)
- Mutmainna. (2024). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli di Alninda Shop Gowa.
- Pamungkas, A. P. (2023). *Penggunaan Theory of Planned Behaviour Terhadap Minat Beli Pengunjung (Studi Kasus : Kopi Klotok Yogyakarta)*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)*.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Moulaz, M. T., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Purchase Intention of Specialty Coffee. *Sustainability*, 12(4), 1329. <https://doi.org/10.3390/su12041329>
- Regiansa, A., & Mubarok, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (Seventh Edition). John Wiley & Sons.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI NIAT BERINVESTASI. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 4043. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha dengan Pendekatan Theory of Planned Behaviour (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 119-140.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, K., Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., ... & Lestari, H. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yayasan Kita Menulis
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tamba, D. (2019). APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR UNTUK MEMPREDIKSI PERILAKU MAHASISWA MEMBELI LAPTOP LENOVO (Studi Kasus: Mahasiswa FE- Unika Santo Thomas SU). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 119–145. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- Tapscott, D. (2008). *Grown up digital* (p. 384). Boston: McGraw-Hill Education.
- Wibowo, S., Najib, M., Sumarwan, U., & Asnawi, Y. (2022). Rational and Moral Considerations in Organic Coffee Purchase Intention: Evidence from Indonesia. *Economies*, 10(12), 308. <https://doi.org/10.3390/economies10120308>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Yuniarty, Ikhsan, R. B., & Ohliati, J. (2020). E-WOM And Social Commerce Purchase Intentions: Applying The Theory of Planned Behavior. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 34–39. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211256>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>