

Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo

Adinda Isselyn Puspitasari¹, Lia Nirawati²

^{1,2,3}Prodi Administrasi Bisnis fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli atau pengunjung Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. Sampel yang diperlukan sebesar 115 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari objek peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Dengan demikian hasil penelitian ini yakni secara simultan dan parsial persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Preferensi Konsumen dan Minat Beli.*

Copyright (c) 2022 Adinda Isselyn Puspitasari



Corresponding author :

Email Address : isselyn01@gmail.com

PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman tradisional yang kini mulai berkembang menjadi minuman kekinian yang dapat dikonsumsi baik dari kalangan dewasa maupun remaja. Terjadinya perkembangan bisnis kuliner yang pesat didasari oleh perubahan budaya dan sikap masyarakat yang mulai terbiasa untuk mengonsumsi makanan dan minuman. Fenomena ini didukung oleh banyaknya generasi muda yang lebih menyukai makan dan menghabiskan waktu di kafe atau restoran untuk menyantap berbagai makanan yang disediakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kafe telah menjadi ikon baru dalam gaya hidup moderen, khususnya bagi anak muda perkotaan (Rahayuningtys, 2016). Munculnya minuman kopi kekinian di kalangan milenial menjadi pendorong utama maraknya bisnis kopi.

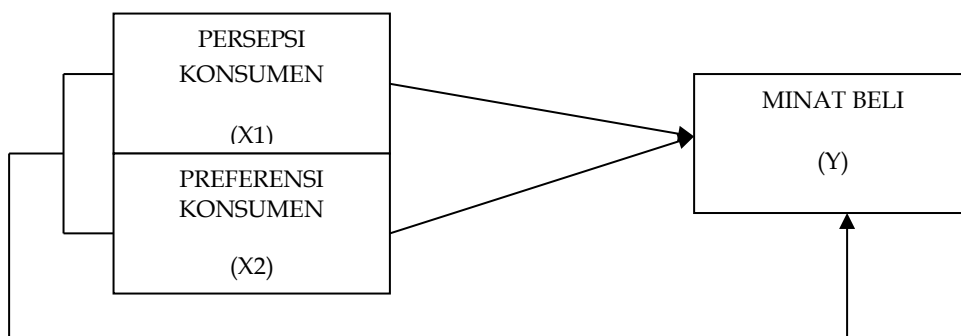
Menurut Walgito (2017:82) Persepsi ialah suatu proses komunikasi melalui lisan atau kalimat yang menimbulkan suatu respon terhadap lingkungan sekitar yang memiliki makna (arti). Menurut Pindyck (2018:127) Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan atau suatu evaluasi suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk.

Faktor-faktor yang melatarbelakangi kaum muda dalam memilih kedai kopi sebagai tempat untuk menghabiskan waktunya hal ini telah dibahas oleh Herlyana (2012). Seperti dikutip dari wawancara yang dilakukan Kumparan Food yang ditulis oleh Maharani, Safira beberapa

waktu lalu muncul sebuah pernyataan: “Menjamurnya coffe shop ini jelas bukan tren semata, tapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi,” dalam wawancara kepada Arief Said pemilik Gordi Indonesia. Perubahan pola penikmat kopi ini terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut. Dahulu tujuan orang minum kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan hanya untuk bersantai. Sedangkan yang terjadi di era millennial ini adalah pergeseran budaya dikarenakan adanya perubahan kebutuhan dari setiap individu dan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih mementingkan persaingan antar kelompok maupun individu dari pada kebutuhan yang sebenarnya. Tingkat konsumsi pada produk kopi ini berpengaruh pada minat beli.

Menurut Gunarso dalam Khairani (2017:136) “Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap”. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan. Dengan meningkatnya minat beli pada konsumen maka membuat pebisnis baru mulai berfikir bagaimana menciptakan produk kopi terbaru yang dapat menarik konsumen. Semakin banyaknya pebisnis di bidang kuliner minuman kopi membuat adanya peningkatan pada konsumsi kopi. Kopi Kenangan menjadi salah satu kopi kekinian yang menarik bagi kaum milenial untuk dikonsumsi. Selain bersaing dari segi rasa, Kopi Kenangan juga menyuguhkan rasa kopi yang khas; campuran espresso, susu, dan gula aren, ditambah varian kopi lain yang kaya rasa, orisinil, dan inovatif. Nama menu Kopi Kenangan sendiri menjadi perhatian anak muda karena keunikannya dan menjadi menu andalan mereka yaitu “Kopi Kenangan Mantan”.

Dari latar belakang yang telah dirangkum oleh peneliti maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Di Suncity Mall”.



Ho = Persepsi dan Preferensi tidak mempengaruhi minat beli

H1 = Persepsi konsumen mempengaruhi minat beli masyarakat

H2 = Preferensi konsumen mempengaruhi minat beli masyarakat

H3 = Persepsi konsumen dan preferensi konsumen mempengaruhi Minat beli masyarakat

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang landasaanya pada filsafat positivisme, yang berguna

untuk meneliti pada populasi atau suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X), yaitu Persepsi Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2), satu variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli (Y). Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung Kopi Kenangan Suncity Mall. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah setiap konsumen yang datang membeli Kopi Kenangan Suncity Mall Sidoarjo. Berdasarkan banyaknya jumlah populasi yang cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya, penelitian ini menggunakan rumus Cochran sebagai penentuan sampelnya (Sugiyono, 2017). Teknik penarikan sampel merupakan sebuah metode yang digunakan dalam menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik Non Probability sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	19	16,4%
Perempuan	96	83,6%
Total	115	100%

Berdasarkan Tabel diatas ini apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan sampel berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16,4% dan perempuan sebanyak 83,6%. Ini menunjukkan dikalangan konsumen Kopi Kenangan minat beli lebih banyak dilakukan perempuan.

Tabel 2. Tabel Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 tahun	23	20%
21-25 tahun	78	67%
26-30 tahun	13	12%
>30 tahun	1	1%
Total	115	100%

Hasil analisis Tabel diatas memberikan gambaran bahwa dari sampel yang terambil sebanyak 115 responden pada konsumen Kopi Kenangan ternyata pada segi umur terdapat 4 pengelompokan dan yang paling banyak terambil pada umur 21-25 tahun sebanyak 67%, kemudian yang kurang dari 20 tahun sebanyak 20%, 26-30 tahun sebanyak 12% serta yang terakhir lebih dari 30 tahun sebanyak 1%.

Tabel 3. Tabel Berdasarkan Mengetahui Kopi Kenangan

Mengetahui Kopi Kenangan dari	Frekuensi	Persentase
Social Media	75	64,6%
Teman	37	32,8%
Keluarga	3	2,6%
Total	115	100%

Berdasarkan hasil Tabel diatas memberikan gambaran bahwa beberapa konsumen mengetahui Kopi Kenangan dari Social Media, Teman dan Keluarga terambil sebanyak 115 responden. Dari sampel yang terambil ternyata yang paling banyak yaitu mengetahui dari Social Media sebanyak 64,6%, lalu mengetahui dari Teman sebanyak 32,8%, dan yang terakhir mengetahui dari Keluarga sebanyak 2,6%.

Tabel 4. Tabel Berdasarkan Mengkonsumsi Kopi Kenangan dalam 1 Bulan

Mengkonsumsi Kopi Kenangan dalam 1 Bulan	Frekuensi	Persentase
1-2 kali	84	72,5%
3-4 kali	20	17,2%
>5 kali	11	10,3%
Total	115	100%

Berdasarkan hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa 115 responden yang mengkonsumsi Kopi Kenangan dalam 1 Bulan ternyata hanya 1-2 kali konsumsi dengan persentase sebanyak 72,5%, sedangkan responden yang mengkonsumsi 3-4 kali dalam 1 bulan sebanyak 17,2% dan responden yang mengkonsumsi lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 10,3%.

UJI VALIDITAS

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	R tabel	Kesimpulan
Persepsi Konsumen (X1)	X1.1	0.616	0,000	0.1824	Valid
	X1.2	0.652	0,000	0.1824	Valid
	X1.3	0.670	0,000	0.1824	Valid
	X1.4	0.686	0,000	0.1824	Valid

	X1.5	0.795	0,000	0.1824	Valid
	X1.6	0.801	0,000	0.1824	Valid
	X1.7	0.770	0,000	0.1824	Valid
	X1.8	0.736	0.000	0.1824	Valid
Preferensi Konsumen (X2)	X1.1	0.690	0,000	0.1824	Valid
	X1.2	0.575	0,000	0.1824	Valid
	X1.3	0.732	0,000	0.1824	Valid
	X1.4	0.660	0,000	0.1824	Valid
	X1.5	0.718	0,000	0.1824	Valid
	X1.6	0.763	0,000	0.1824	Valid
	X1.7	0.808	0,000	0.1824	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.739	0,000	0.1824	Valid
	Y2	0.792	0,000	0.1824	Valid
	Y3	0.799	0,000	0.1824	Valid
	Y4	0.705	0,000	0.1824	Valid
	Y5	0.624	0,000	0.1824	Valid
	Y6	0.589	0,000	0.1824	Valid
	Y7	0.542	0,000	0.1824	Valid
	Y8	0.710	0,000	0.1824	Valid
	Y9	0.706	0,000	0.1824	Valid
	Y10	0.662	0,000	0.1824	Valid

Berdasarkan table 5 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari *rtabel* sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.667	2.291		2.037	.044
	Persepsi Konsumen	.606	.112	.501	5.396	.000
	Preferensi Konsumen	.536	.141	.353	3.798	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta 4.667 menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) dalam kondisi positif, maka Minat Beli (Y) sebesar 4.667.

2. Persepsi Konsumen (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien Persepsi Konsumen (β_1) sebesar 0,606 dan memiliki tanda

koefisien regresi yang positif, artinya peningkatan nilai variabel persepsi konsumen (X1) akan berdampak pada minat beli (Y).

3. Preferensi Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien Preferensi Konsumen (β_2) sebesar 0,536 dan memiliki tanda

koefisien regresi yang positif, artinya peningkatan nilai variabel

harga (X2) akan berdampak pada Minat Beli (Y).

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Preferensi Konsumen Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji F simultan, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan *F hitung*(108,742) *F tabel*(2,70), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Persepsi Konsumen dan Preferensi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Kopi Kenangan. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli produk Kopi Kenangan dipengaruhi oleh 2 variabel bebas yaitu Persepsi dan Preferensi Konsumen.

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Preferensi Konsumen Secara Parsial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan terbukti dengan dapat diketahui bahwa *t hitung* (-0,765) < *t tabel* (1,984), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan signifikansi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Kenangan

SIMPULAN

Setelah dilakukan uji statistik untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel bebas Persepsi Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y). Diperoleh *Fhitung* lebih besar dari *F tabel* yaitu $108,742 \geq 2,70$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel Persepsi Konsumen (X1) dan Preferensi Konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Diketahui secara parsial variabel Persepsi Konsumen (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dan diketahui secara simultan variabel Preferensi Konsumen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Referensi

- Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Kaos 3d Merk Genethics, Muhamad Taufik Hermawan, 2015.
- Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang, Johaness Saktiawan Purba, 2012.
- Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City- Jakarta), Selvi Dan Lestari Ningrum Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti, 2020.
- Pengaruh Market Mavenism Brand Attitude Terhadap Viral Intention Dengan Mediasi Positive Emotion (Studi Pada Kopi Kenangan), Angrito, Ryan Putra Dan Pradipta, Vanessa Indah Dan Wulandari, Cristina Claudia (2020)
- Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan Dalam Membangun Brand Awareness, Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto, Eissn 2598-0777
- Widiawati, 2018 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone