

Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Makassar

Romansyah Sahabbudin¹, Hery Maulana Arif², Sri Natalia³, Lisa astina⁴, Sintia anafani⁵

^{1,2,3,4,5}Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan yang ada di kota Makassar. Di jaman yang sudah berkembang ini industry kopi juga semakin maju, hingga muncullah persaingan yang ketat di pasar kopi, banyak para produsen kopi berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Fenomena itulah yang menjadikan preferensi konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk peningkatan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan kuisisioner yang disebar secara online dalam bentuk google form kepada 100 responden yang pernah membeli Kopi Kenangan dan yang berdomisili di kota Makassar. Data yang telah diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS dengan metode analisis yang digunakan yaitu uji reliabilitas, uji validitas dan analisis regresi linear sederhana. Sehingga mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variable X berpengaruh terhadap variable Y. dimana X (preferensi konsumen) yang merupakan variable independen dan Y (minat beli) yang merupakan variable dependen. Selain itu ditemukan juga bahwa banyak konsumen yang mempunyai minat beli lebih cenderung ke kopi Kenangan dikarenakan rasa, varian menu dan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk.

Keywords: *Minat beli_1, Uji reabilitas_2, Uji validitas_3, Analisis regresi linear sederhana_4, Preferensi_5*

Copyright (c) 2023 Romansyah Sahabbudin

 Corresponding author :

Email Address : herymaulanaarif@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kopi Kenangan merupakan perusahaan minuman kopi yang merevitalisasi pasar kopi modern di Indonesia. kopi kenangan di pandang bisa mengisi ceruk harga antara kopi ritel internasional yang mahal dan kopi instan kemasan yang di sajikan dikedai kopi. popularitas kopi kenangan semakin meningkat seiring berembangnya bisnis kopi kenangan, apalagi telah mendapat pendanaan dari beberapa perusahaan model ventura seperti: ventures dan alpha JWC ventures. Kopi kenangan berencana memperluas pasarnya ke luar negeri dengan memperkenalkan cita rasa kopi khas Indonesia.

Kopi ini merupakan minuman tradisional yang kini mulai berkembang menjadi minuman kekinian yang dapat di konsumsi baik oleh orang dewasa maupun remaja. Itu terjadi karena pesatnya perkembangan sector kuliner di dasari oleh perubahan budaya dan sikap masyarakat yang mulai terbiasa mengomsumsi makanan dan

minuman.fenomena ini di dukung oleh banyaknya generasi muda yang lebih suka makan dan menghabiskan waktu di café atau restoran sambil menikmati beragam makanan yang di tawarkan dan tidak dapat di pungkiri bahwa café kini telah menjadi ikon gaya hidup modern khususnya bagi generasi muda.adapun perubahan pola penikmat kopi yang terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut.satu satunya tujuan minum kopi dulunya adalah untuk menikmati secangkir kopi dengan santai saja sedangkan yang terjadi di era milenial hal ini merupakan perubahan kebutuhan setiap individu dengan berkembang nya gaya hidup komunal yang menekankan persaingan antara mereka kelompok dengan individu buka dengan kebutuhan yang sebenarnya dan juga tingkat konsumsi produk kopi ini akan mempengaruhi minat beli.

Menurut Gunarso dalam Khairani (2017 : 136) “ minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan private rat kaitannya dengan sikap.minat merupakan aspek psikologis mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku,dan minat juga merupakan sumbernya motivasi yang membuat seseorang melakukan apa yang ingin di lakukan.

Dengan meningkatnya minat konsumen,para pelaku bisnis baru mulai memikirkan bagaimana cara mengembangkan produk kopi baru yang menarik konsumen meningkatkan jumlah pelaku ekonomi di sector kuliner minuman kopi membuat konsumsi kopi semakin meningkat.Kopi Kenangan merupakan salah satu varian kopi kekinian yang banyak di minati oleh generasi milenial.Kopi Kenangan tidak hanya bersaing dalam cita rasa,namun juga menawarkan cita rasa kopi khas,perpaduan espresso,susu dan gula palem serta varian kopi nikmat,original dan inovasi lain nya.nama menu Kopi Kenangan sendiri sangat populer di kalangan anak muda karena keunikannya an set menu mereka yaitu Kopi Kenangan mantan.kopi yang tak terlupakan di sajikan di sebuah café tidak hanya mencerminkan rasa dan jenis kopinya saja,namun ada ciri khas lain dari sebuah café.karakteristik kedai Kopi Kenangan ini seperti lokasi,sarana dan prasarana serta suasana kedai kopi di yakini juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen untuk berkunjung dan mengonsumsi kopi.mengetahui preferensi konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalahnya adalah untuk menganalisis preferensi konsumen ketika menanyakan tentang pembelian produk kopi kenangan di Kota Makassar dan juga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi kenangan di Kota Makassar. Tujuannya untuk mengetahui preferensi konsumen dari segi minat. Membeli produk Memories Coffee dan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Memories Coffee di kota Makassar.

Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu.Dari jurnal terdahulu yaitu “ Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap minat beli kopi kenangan di SunSity Mall Sidoarjo” maka kami akan melakukan kebaruan dengan judul “ Analisis preferensi konsumen terhadap minat beli kopi di kota Makassar yang berada di Panakukang Mall kota Makassar.kemudian jurnal terdahulu menggunakan 155 sampel sedangkan kami menggunakan 100 sampel.

Melalui penelitian ini juga kami berupaya menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan lebih memahami apa saja preferensi konsumen dalam hal minat beli Kopi Kenangan dan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di Kota Makassar. Manfaat penelitian ini bagi produsen dapat

digunakan untuk memberikan informasi atau wawasan terkait wawasan konsumen yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan dari penjualan produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan rekomendasi bagi Kopi Kenangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Teori Marketing Mix

Menunjukkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, penetapan harga, penjualan dan periklanan dengan menasar target pasar. marketing mix merupakan serangkaian tindakan dan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur terpenting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. pilihan jenis produk yang akan di produksi dan di pasarkan menentukan langkah langkah periklanan yang di perlukan serta harga dan modalitas distribusi. strategi yang dapat di terapkan antara lain keputusan mengenai referensi dan bauran produk, pemilihan merek, metode pengemasan produk dan jaminan atas layanan yang di berikan. (Hendrayani dkk.,2021)

Teori Preferensi Konsumen

Konsumen merupakan suatu keputusan atau penilain mengenai suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk. (Puspitasari & Nirawati, 2022)

Preferensi konsumen sangat penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan yaitu keputusan pembelian konsumen berdasarkan preferensi konsumen. Dimensi preferensi konsumen dibagi menjadi lima faktor yaitu harga, kualitas pelayanan, merek, bukti fisik dan kualitas makanan. (Wahyudi, 2021)

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang berhubungan langsung dengan pembelian, konsumsi, dan pembuangan produk atau layanan yang mencakup proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut. perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk tujuan konsumsi pribadi. artinya perilaku konsumen tercermin dalam perilaku pembelian mereka berdasarkan kebutuhan pribadi mereka. adapun indikator perilaku konsumen adalah komponen kognitif, komponen efektif dan komponen proaktif. (Ro'azah Afidatur, 2021)

Teori Minat Beli

Niat membeli merupakan masalah yang sangat kompleks, namun tetap menjadi perhatian pemasar. niat membeli konsumen mungkin di dorong oleh hasil yang di berikan oleh perusahaan. hal ini di lakukan untuk mengumpulkan hasil dari setiap tindakan konsumen. (N Hidayat, 2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian deskriptif dengan teknik penelitian survei digunakan dan dipilih oleh penulis untuk memudahkan penulis mendapatkan gambaran tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika memilih untuk menikmati kopi nikmat yang enak di lidah masyarakat di kota Makassar. Menggunakan dimensi preferensi konsumen yang telah ditentukan. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Dalam metode ini, peneliti memilih subjek berdasarkan pengetahuan dan penilaiannya sendiri, peneliti memilih subjek yang dianggap mewakili populasi lain.

Selain itu, data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google Form yang kemudian disebarluaskan secara online. Kuesioner yang disusun peneliti dibagikan kepada 100 responden dengan kriteria pengambilan sampel yaitu meminum kopi kenangan dan tinggal di kota Makassar. Data yang diperoleh kemudian diolah oleh peneliti dengan menggunakan SPSS. Metode analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas, uji validitas dan analisis regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen Kopi Kenangan yang berdomisili di Makassar. Sampel yang di digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Dalam penenlitan ini memiliki beberapa karakteristik yaitu seperti usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Berikut tabel karakteristik konsumen:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17,0	2	2,0	2,0	2,0
	18,0	13	13,0	13,0	15,0
	19,0	8	8,0	8,0	23,0
	20,0	34	34,0	34,0	57,0
	21,0	15	15,0	15,0	72,0
	22,0	2	2,0	2,0	74,0
	23,0	8	8,0	8,0	82,0
	24,0	4	4,0	4,0	86,0
	25,0	6	6,0	6,0	92,0
	26,0	1	1,0	1,0	93,0
	27,0	2	2,0	2,0	95,0
	34,0	3	3,0	3,0	98,0
	42,0	1	1,0	1,0	99,0
	45,0	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	27,0	27,0	27,0
	perempuan	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan/Pekerja	24	24,0	24,0	24,0
	Mahasiswa/Pelajar	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Dari hasil analisis deskripsi pada Table 1. Karakteristik responden berdasarkan usia, Table 2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan Tabel 3. Preferensi konsumen berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden konsumen Kopi Kenangan yang ada di kota Makassar dengan rentan umur 13-21 tahun merupakan konsumen yang paling banyak mengonsumsi atau mencicipi Kopi Kenangan, dengan jenis kelamin perempuan, dan didominasi oleh pelajar.

Berdasarkan keterangan dari variabel preferensi konsumen tersebut dapat dibuat menjadi beberapa pertanyaan lalu akan di jelaskan hasil dari tanggapan responden dalam bentuk tabel. Berikut penjelasan setiap tabel pertanyaan:

1. Preferensi Konsumen

Berdasarkan keterangan yang ada maka Preferensi Konsumen di bagi menjadi beberapa bagian yang akan di jelaskan berikut ini.

Tabel 4. Preferensi Konsumen

Seberapa sering anda mengonsumsi kopi kenangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Beberapa kali dalam sebulan	39	39,0	39,0	39,0
	Beberapa kali dalam seminggu	20	20,0	20,0	59,0
	Jarang	36	36,0	36,0	95,0
	Setiap hari	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat di lihat bahwa sebanyak 39,0% dengan jumlah 100 responden yang memilih mengonsumsi Kopi Kenangan dengan beberapa kali dalam sebulan. Kemudian, sebanyak 20,0% memilih beberapa kali dalam seminggu, 36,0% memilih jarang dan 5,0% memilih setiap hari. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih mengonsumsi Kopi Kenangan beberapa kali dalam sebulan

Tabel 5. Preferensi Konsumen

Seberapa sering anda mengunjungi outlet kopi kenangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beberapa kali dalam sebulan	32	32,0	32,0	32,0
	beberapa kali dalam seminggu	21	21,0	21,0	53,0
	Jarang	39	39,0	39,0	92,0
	Setiap hari	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 39,0% dari 100 jumlah responden memilih jarang dalam mengunjungi outlet Kopi Kenangan. Kemudian, sebanyak 32,0% memilih beberapa kali dalam sebulan, 21,0% memilih beberapa kali dalam seminggu, dan 8,0% memilih setiap hari. Dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden jarang dalam mengunjungi outlet Kopi Kenangan di kota Makassar.

Tabel 6. Preferensi Konsumen

Apakah anda merasa kopi kenangan menawarkan rasa kopi yang sesuai dengan selera anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup sesuai	59	59,0	59,0	59,0
	Kurang sesuai	6	6,0	6,0	65,0
	Sangat sesuai	34	34,0	34,0	99,0
	Tidak sesuai	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 59,0% dari 100 responden memilih cukup sesuai dengan rasa yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan. Kemudian, sebanyak 6,0% memilih kurang sesuai, 34,0% memilih sangat sesuai dan 1,0% memilih tidak sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih cukup sesuai dengan rasa yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan

Tabel 7. Preferensi Konsumen

Apakah anda lebih memilih kopi kenangan dibanding dengan merek kopi lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadang-kadang	64	64,0	64,0	64,0
	selalu	23	23,0	23,0	87,0
	Tidak	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 64,0% dari 100 responden memilih kadang-kadang dalam memilih Kopi Kenangan dengan merek kopi lainnya.

Lalu, sebanyak 23,0% memilih selalu, dan 13,0% memilih tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden terkadang akan mengutamakan memilih Kopi Kenangan dari pada merek lainnya.

2. Tingkat Kepercayaan

Tabel 8. Tingkat Kepercayaan

Berapa lama anda telah mengenal dan mencoba kopi kenangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 1 bulan	16	16,0	16,0	16,0
Lebih dari 1 bulan	6	6,0	6,0	22,0
Lebih dari 1 tahun	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 78,0% dari 100 responden yang memilih lebih dari satu tahun telah mengenal dan mencoba Kopi Kenangan. Kemudian, 16,0% memilih kurang dari satu bulan dan 6,0% memilih lebih dari satu bulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal dan mencoba Kopi Kenangan lebih dari satu tahun.

Tabel 9. Tingkat Kepercayaan

Menurut anda, apakah harga kopi kenangan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup sesuai	77	77,0	77,0	77,0
Kurang sesuai	1	1,0	1,0	78,0
Sangat sesuai	20	20,0	20,0	98,0
Tidak sesuai	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa 77,0% dari 100 responden memilih cukup sesuai dengan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan. Kemudian, sebanyak 1,0% memilih kurang sesuai, 20,0% memilih sangat sesuai dan 2,0% memilih tidak sesuai. Sehingga dapat disimpulkan bahwan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh Kopi Knengan cukup sesuia dengan pendapat responden.

Tabel 10. Tingkat Kepercayaan

Apakah anda akan merekomendasikan kopi kenangan kepada orang terdekatmu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mungkin	56	56,0	56,0	56,0
Selalu	42	42,0	42,0	98,0
Tidak	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 56,0% dari 100 responden memilih mungkin akan merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang terdekatnya. Lalu, sebanyak 42,0% memilih selalu, dan 2,0% memilih tidak. Kesimpulannya yaitu sebagian besar responden mungkin akan merekomendasikan Kopi Kenangan keorang terdekatnya di dibandingkan jawaban yang lainnya.

Tabel 11. Tingkat Kepercayaan

Apakah menurut anda menu yang ditawarkan oleh kopi kenangan dapat menarik minat beli konsumen yang ada dikota Makassar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mungkin	28	28,0	28,0	28,0
Pasti	71	71,0	71,0	99,0
Tidak	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden 71,0% memilih pasti terhadap menu yang ditawarkan Kopi Kenangan dapat menarik minat beli. Kemudian, 28,0% memilih mungkin dan 1,0% memilih tidak. Sehingga di simpulkan bahwa dari penelitian ini responden memilih mungkin menu yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan dapat menarik minat beli konsumen yang ada dikota Makassar.

3. Evaluasi Konsumen

Tabel 12. Evaluasi Konsumen

Seberapa puas anda dengan rasa yang ada pada kopi kenangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup Puas	49	49,0	49,0	49,0
Puas	30	30,0	30,0	79,0
Sangat Puas	20	20,0	20,0	99,0
Tidak puas	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden 49,0% yang memilih cukup puas dengan rasa yang ada pada Kopi Kenangan. Kemudian, 30,0% yang memilih puas, 20,0% memilih sangat puas dan 1,0% memilih tidak puas. Sehingga disimpulkan bahwa sebagian besar responden cukup puas terhadap rasa yang ada pada Kopi Kenangan.

Tabel 13. Evaluasi Konsumen

Seberapa puas anda dengan varian menu yang ditawarkan oleh kopi kenangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup puas	51	51,0	51,0	51,0
kurang puas	3	3,0	3,0	54,0
puas	42	42,0	42,0	96,0
Sangat puas	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwan dari 100 responden 51,0% memilih cukup puas terhadap varian menu yang ada pada Kopi Kenangan. Lalu, sebanyak 3,0% memilih kurang puas, 42,0% memilih puas dan 4,0% memilih sangat puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas terhadap varian menu yang ada pada Kopi Kenangan di Makassar.

Tabel 14. Evaluasi Konsumen

Apakah varian menu kopi kenangan menarik minat anda untuk mencoba berbagai varian lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat Setuju	26	26,0	26,0	26,0
Setuju	71	71,0	71,0	97,0
Tidak Setuju	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 71,0% dari 100 responden memilih setuju dengan varian menu Kopi Kenangan marik minat untuk mencoba varian lainnya. kemudian, sebanyak 26,0% memilih sangat setuju dan 3,0% memilih tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melihat sebagian besar responden setuju dengan varian menu dari Kopi Kenangan dapat menarik responden untuk mencoba berbagai varian lain yang ada pada Kopi Kenangan.

Tabel 15. Evaluasi Konsumen

Apakah lokasi outlet kopi kenangan dikota makassar mudah dijangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cukup mudah	37	37,0	37,0	37,0
Sangat mudah	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Olahan data SPSS

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa 63,0% dari 100 responden memilih outlet Kopi Kenangan sangat mudah dijangkau. Kemudian, 37,0% memilih cukup mudah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa outlet Kopi Kengan cukup mudah untuk dijangkau di kota Makassar.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dibutuhkan agar penulis dapa memastikan apakah alat pengukuran atau instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan mencakup aspek yang relevan , penulis menggunakan uji validitas dimana tingkat signifikansi sebesar 5% dengan jumlah N yaitu 100, dengan begitu nilai r table yang digunakan sebagai pembanding dalam penelitian ini yaitu 0,195. Penulis menggunakan uji validitas guna memastikan bahwa alat pengukuran atau istrumen (kuisisioner dan lain-lain) yang digunakan oleh peneliti dalam proses meneliti benar-benar valid dan akurat.

Tabel 16. Correlations

		Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
P1	Pearson Correlation	1	,658**	,429*	,400*	,483**	,270*	,335**	,292**	,210*	,375**	-,003	,019	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,007	,001	,003	,036	,000	,977	,854	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	,658**	1	,302*	,374**	,360**	,213*	,331**	,357**	,235*	,316**	-,093	-,124	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000	,034	,001	,000	,019	,001	,357	,219	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	,429**	,302**	1	,369**	,372**	,186	,235*	,350**	,360**	,364**	,038	,131	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,063	,018	,000	,000	,000	,711	,192	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	,400**	,374**	,369**	1	,390**	,187	,447**	,317**	,263**	,292**	,069	-,151	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,063	,000	,001	,008	,003	,498	,135	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	,483**	,360**	,372**	,390**	1	-,013	,274**	,235*	,344**	,459**	,077	,168	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,895	,006	,019	,000	,000	,446	,094	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	,270**	,213*	,186	,187	-,013	1	,032	,094	,021	,010	-,094	-,165	,299**
	Sig. (2-tailed)	,007	,034	,063	,063	,895		,751	,354	,835	,920	,352	,100	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	,335**	,331**	,235*	,447**	,274**	,032	1	,433**	,265*	,242*	,071	-,047	,517**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,018	,000	,006	,751		,000	,008	,015	,484	,643	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	,292**	,357**	,350**	,317**	,235*	,094	,433**	1	,398**	,257**	,332**	,168	,602**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001	,019	,354	,000		,000	,010	,001	,094	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	,210*	,235*	,360**	,263**	,344**	,021	,265**	,398**	1	,365**	,224*	,088	,598**
	Sig. (2-tailed)	,036	,019	,000	,008	,000	,835	,008	,000		,000	,025	,386	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	,375**	,316**	,364**	,292**	,459**	,010	,242*	,257**	,365**	1	,117	,193	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,003	,000	,920	,015	,010	,000		,246	,054	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	-,003	-,093	,038	,069	,077	-,094	,071	,332**	,224*	,117	1	,054	,231*
	Sig. (2-tailed)	,977	,357	,711	,498	,446	,352	,484	,001	,025	,246		,591	,021
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	,019	-,124	,131	-,151	,168	-,165	-,047	,168	,088	,193	,054	1	,199
	Sig. (2-tailed)	,854	,219	,192	,135	,094	,100	,643	,094	,386	,054	,591		,124
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,728**	,652**	,670**	,600**	,653**	,299**	,517**	,602**	,598**	,656**	,231*	,155	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,021	,124	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Olahan data SPSS, 2023

Dibawah ini merupakan **Tabel 17** . Validitas item Kuisisioner, yang akan menyatakan bahwa apakah instrument yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak. Cara menyatakan jika instrument tersebut valid atau tidak yaitu dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan dimana, jika nilai *r* hitung > *r* table, maka *variable pertanyaan valid* sebaliknya jika nilai *r* hitung < *r* table, maka *variable pernyataan tidak valid*.

Tabel 17 . Validitas item Kuisisioner

Item		R hitung	R tabel	Keterangan
Preferensi konsumen	P1	0,728	0,195	VALID

	P2	0,652	0,195	VALID
	P3	0,670	0,195	VALID
	P4	0,600	0,195	VALID
Tingkat kepercayaan	P5	0,653	0,195	VALID
	P6	0,299	0,195	VALID
	P7	0,517	0,195	VALID
	P8	0,602	0,195	VALID
Evaluasi konsumen	P9	0,598	0,195	VALID
	P10	0,656	0,195	VALID
	P11	0,231	0,195	VALID
	P12	0,199	0,195	VALID

Sumber: Olahan data SPSS, 2023

Sebuah data penelitian dapat dinyatakan valid dengan ketentuan yaitu $R_{hitung} > R_{tabel}$, dimana pada sebelumnya dijelaskan bahwa *jika nilai $r_{hitung} > r_{table}$, maka variable pertanyaan valid*, dalam data kuisisioner terhadap 100 responden dengan jumlah instrument yaitu 12 instrumen telah dilakukan uji validitas. Dalam hasil uji validitas yang di tunjukkan dalam **Tabel 17**. Validitas item Kuisisioner menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan oleh penulis memiliki tingkat signifikan yang cukup tinggi dengan skor total dimana nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{table} sehingga menunjukkan hasil yang valid pada 12 pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Hasil yang valid dari analisis variable memungkinkan penulis untuk melangkah ke analisis yang berikutnya yaitu analisis reliabilitas dimana peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* agar memastikan konsistensi jawaban responden. Sama seperti hasil-hasil sebelumnya, dalam hasil uji reliabilitas ini peneliti menggunakan SPSS 23, sehingga peneliti mendapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 18. Reabilitas konsumen

Item	Cronbach's Alpha	N of items
------	------------------	------------

Preferensi konsumen	0,736	4
Tingkat kepercayaan	0,778	4
Evaluasi konsumen	0,776	4

Sumber: Olahan data SPSS, 2023

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa Cronbach’s Alpha pada **Tabel 18**. Reabilitas konsumen lebih dari 0,6, sehingga dapat dinyatakan instrument kuesioner yang digunakan oleh penulis memiliki reabilitas yang dapat diterima.

Regresi Linear Berganda

Dengan validnya data validitas dan reliabilitas maka penulis dapat melakukan evaluasi hubungan antara preferensi konsumen (X) dan minat beli (Y) di kota Makassar dengan analysis regresi linear sederhana. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda yang dilakukan oleh penulis untuk mengevaluasi hubungan antara preferensi konsumen (X) yang merupakan variable independen dan minat beli (Y) yang merupakan variable dependen.

Variabels Entered/Removed dan Model Summary

Untuk table Variabels Entered/Removed adalah table yang menunjukkan terkait hal apa saja yang diproses. Dimana variable bebas dalah (preferensi konsumen) dan variable terikat adalah (minat beli). Kemudian untuk table Model Summary adalah table yang menjelaskan mengenai korelasi atau hubungan “R” dan dipaparkan terkait besarnya presentase pengaruh variable bebas terhadap variable terikat yang disebut sebagai koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil penguadratan R.

Tabel 18. Variabels Entered/Removed dan Model Summa

Variabels Entered/Removed^a

Model	Variabels Entered	Variabels Removed	Method
1	preferensikonsumen ^b		Enter

a. Dependent Variable: minatbeli
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 ^a	,373	,367	2,388

a. Predictors: (Constant), preferensikonsumen

Sumber: Olahan data SPSS, 2023

Dari **Tabel 18**. Variabels Entered/Removed dan Model Summary dapat dilihat bahwa nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,611 dan dapat diperoleh dari output bahwa koefisien determinasi (R²) yaitu 0,373, yang memiliki arti bahwa pengaruh variable bebas (preerensi konsumen) terhadap variable terikat (minat beli) yaitu sebesar 37,3%, sehingga sisanya yaitu 62,7% terpengaruh oleh vaktor lain diluar variable X.

Anova dan Coefidients

Table Anova akan menjelaskan mengenai apakah ada pengaruh yang signifikan variable X terhadap variable Y, dimana variabel X (preferensi konsumen) dan variable Y (minat beli).

Tabel 20. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,036	1	333,036	58,420	,000 ^b
	Residual	558,674	98	5,701		
	Total	891,710	99			

a. Dependent Variable: minatbeli

b. Predictors: (Constant), preferensikonsumen

Sumber: Olahan data SPSS, 2023

nilai signifikan atau nilai sig menunjukkan angka yaitu 0,000 sehingga dapat disimpulkan dengan melihat hipotesis dari Tabel inova terlebih dahulu dimana memiliki hipotesis yaitu :

- H0 = Variabel X (preferensi konsumen) tidak berpengaruh terhadap variable Y (minat beli)
- H1 = Variabel X (preferensi konsumen) berpengaruh terhadap variable Y (minat beli)

Dengan pedoman keputusan yaitu jika *nilai sig > 0,05 maka H0 diterima* sebaliknya jika *nilai sig < 0,005 maka H0 di tolak*. Untuk analisi prefrensi terhadap minat beli dapat dilihat pada table inova diatas bahwa diperoleh nilai sig yaitu (0,000) < 0,005 yang berarti H0 ditolak, sehingga didapati bahwa variable X berpengaruh terhadap variable Y. untuk melihat berapa besar pengaruh variable X terhadap variable Y dapat dilihat pada **Tabel 18**. Variabels Entered/Removed dan Model Summary pada bagian table model summary yaitu sebesar 36,7%.

Tabel 21. Coefficients

Table coefficient adalah table yang memberikan gambaran mengenai persamaan atau model regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,909	,987		8,011	,000
	preferensikonsumen	,714	,093	,611	7,643	,000

a. Dependent Variable: minatbeli

Sumber: Olahan data SPSS, 2023

Untuk persamaan/model regresi pada table diatas yaitu:

1.1 persamaan/model regresi

$$Y = a + Bx \text{ atau } 7,909 + 0,714X \quad (1)$$

Dari persamaan didapati bahwa nilai konstanta bernilai positif yakni 7,909, yang memperlihatkan pengaruh positif variable independen (preferensi konsumen). Dan

untuk koefisien regresi X dengan nilai 0,714, menyatakan jika preferensi konsumen mengalami kenaikan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,714 atau 71,4%.

Dari hasil penelitian diatas peneliti dapat menyimpulkan keterkaitan yang relevan terhadap hasil, teori dan penelitian terdahulu yaitu pada teori preferensi konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli yang ada pada penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari setiap uji yang telah dilakukan peneliti untuk membuktikan apakah suatu variabel akan berpengaruh atau tidak terhadap variabel lainnya. pada uji yang telah dilakukan di dapatkan bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Karena preferensi konsumen (X) akan mengalami kenaikan begitu juga dengan minat beli (Y) yang akan mengalami peningkatan yang besar sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan. Pada penelitian terdahulu juga mengatakan adanya suatu keterkaitan antara suatu variabel dengan variabel yang lain akan tetapi pada penelitian terdahulu memiliki 3 variabel yang di teliti. Hal ini sejalan dengan pernyataan pada teori preferensi konsumen dan minat beli.

Sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah analisis preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan memiliki keterkaitan atau tidak. Sehingga penelitian melakukan beberapa uji untuk mengetahui hasil analisis tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan pada penelitian ini maka didapatkan beberapa informasi yaitu pada karakteristik konsumen Kopi Kenangan di kota Makassar sebagian besar konsumen atau responden dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan responden yang berusia yang sebanyak 20an dari 100 sampel responden. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan responden dalam mengonsumsi Kopi Kenangan hanya beberapa kali dalam sebulan responden tidak mengonsumsi Kopi Kenangan setiap hari. Adapun rasa dan varian menu yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan cukup sesuai dengan selera setia[responden yang telah mengonsumsi Kopi Kenangan. Penelitian ini juga membahas tentang harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas Kopi Kenangan atau tidak. Sebagian besar responden mengatakan bahwa kualitas Kopi Kenangan sudah cukup sesuai. Dan dari hasil penelitian ini sebagian responden mengatakan bahwa menu yang ditawarkan kopi kenangan juga dapat menarik minat beli responden khususnya yang berada di kota Makassar.

Referensi :

- Ariana, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta*. 1-23.
- Bella Windy Putri Ayunesya. (n.d.). *Skripsi Pdf..Pdf*.
- Chrysanthini, B., Sumarwan, U., & Rifin, A. (2018). Preferensi Konsumen terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Konsumen UD Fabela-Myfarm) di Bogor Jawa Barat. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), 151. <https://doi.org/10.29244/mikm.12.2.151-160>
- Donovan, J., & Hurdawaty, R. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi). *Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan (JPP)*, 2(2), 67-84. <https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07>

- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. 7-29.
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), 85-103.
- Puspitasari, A. I., & Nirawati, L. (2022). Jurnal Mirai Management Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 113-119. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.366>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(3), 238-252. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i3.12442>
- Simarmata, L., Osak, R. E. M. ., Endoh, E. K. ., & Oroh, F. N. . (2019). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broiler Di Pasar Tradisional Kota Manado (Studi Kasus "Pasar Pinasungkulan Karombasan"). *Zootec*, 39(2), 194. <https://doi.org/10.35792/zot.39.2.2019.24427>