

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN KOPI (Studi Kasus Aceh Corner Jalan Slamet  
Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11 Kecamatan Percut  
Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MUHAMMAD ALVINZA CHAIRYAN**

**NPM : 1704300087**

**Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
KONSUMEN KOPI (Studi Kasus Aceh Corner Jalan Slamet  
Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11 Kecamatan Percut  
Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**MUHAMMAD ALVINZA CHAIRYAN**  
1704300087  
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata satu (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Komisi Pembimbing**



Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S.  
Ketua



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.  
Anggota

Disahkan oleh:

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Daini Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Muhammad Alvinza Chairyan  
NPM : 1704300087

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi (Studi Kasus Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTK Blok. Q No. 10-11 Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan juga pemaparan dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan surat ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan daripihak manapun.

Medan, Februari 2023

Yang Menyatakan



Muhammad Alvinza Chairyan

## RINGKASAN

Muhammad Alvinza Chairyan, NPM 1704300087. Penelitian ini berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi. Studi Kasus: Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang”. Dalam penyusunan skripsi ini dibimbing oleh Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si. sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini bertujuan untuk yang pertama, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC. Kedua, Untuk mengetahui proses pengolahan kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC. Ketiga, Untuk mengetahui berapa besar pendapatan penjualan kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus (*Case study*). Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu metode *snowball sampling*, yaitu menentukan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar, ibarat bola salju yang menggelinding lama-lama menjadi besar. Hasil penelitian dapat disimpulkan faktor yang mempengaruhi minat konsumen ke *coffee shop* Aceh Corner yaitu Rasa Kopi dan Kualitas Pelayanan. Ada 4 varian menu kopi terbaik (*best seller*) di Aceh Corner yaitu: Sanger Panas, Sanger Mini, Sanger Dingin dan Ulee Kareng Panas. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Aceh Corner terkhusus kepada baristanya, telah diketahui bagaimana proses pengolahan kopi di Aceh Corner. Langkah-langkahnya relatif sama pada 4 varian kopi tersebut. Namun, yang membedakannya adalah ukuran gelasnya, penggunaan susu, penggunaan gula dan es batu pada setiap penyajian kopi. Hanya dari penjualan 4 varian menu kopi favorit, *coffee shop* Aceh Corner memperoleh pendapatan rata-rata sebesar Rp.17.870.000/bulan dengan pendapatan rata-rata untuk setiap harinya sebesar Rp.595.666/hari. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai R/C sebesar 1,41, lebih besar dari 1 yang berarti usaha *coffee shop* Aceh Corner layak diusahakan.

Kata kunci: Kopi, Faktor Yang Mempengaruhi.

## SUMMARY

*Muhammad Alvinza Chairyan, NPM 1704300087. This research is entitled "Factors Affecting Consumer Interest in Coffee. Case Study: Aceh Corner Slamet Ketaren Street, MMTC Block Complex. Q No. 10-11, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang". This thesis' preparation was assisted by Prof. Dr. Ir. M.S. Sayed Umar as Advisory Commission Chairman and Muhammad Thamrin, S.P., M.Sc. as a Participating Advisory Committee Member. This study aims for the first, to determine the factors that influence consumer interest in purchasing coffee drinks at Aceh Corner Slamet Ketaren Street MMTC Complex. Second, to learn about the coffee processing procedure at Aceh Corner Slamet Ketaren Street MMTC Complex. Third, to determine how much money was made from coffee sales at Aceh Corner Slamet Ketaren Street MMTC Complex. The case study method was employed in this investigation. The snowball sampling method is used to choose samples, which are initially tiny in number and then grow over time, much like a snowball that rolls over time to become huge. According to the study's findings, the coffee's flavor and the quality of the service are the two elements that most strongly influence customer's interest in the Aceh Corner coffee shop. The greatest coffee menu (best seller) at Aceh Corner is available in four variations: Hot Sanger, Mini Sanger, Cold Sanger and Hot Ulee Kareng. It is known how coffee is processed in Aceh Corner based on the findings of conversations with locals, particularly barista's. The 4 coffee variations all involve roughly the same steps, but the differences come from the size of the glass, the addition of milk, sugar, and ice cubes to each cup of coffee. Aceh Corner coffee shop earns an average of Rp.17.870.000/month with an average of Rp.595.666/day just from selling 4 variations of popular coffee menus. These calculations result in an R/C value of 1.41, which is higher than 1, indicating that the Aceh Corner coffee shop venture is viable.*

*Keywords: Coffee, Factor Affecting.*

## **RIWAYAT HIDUP**

Muhammad Alvinza Chairyan, lahir di Medan pada tanggal 12 April 1999. Anak satu-satunya dari dr. Muhammad Zainuddin Sp.PD dan Vivi Kurniaty,S.H.,M.Kn.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis sebagai berikut:

1. Tahun 2005, menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak di TK Mandiri Medan.
2. Tahun 2011, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Percobaan Medan.
3. Tahun 2014, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Medan.
4. Tahun 2017, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Medan.
5. Tahun 2017, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera sebagai berikut:

1. Tahun 2017, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/I Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2017, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Tahun 2018, mengikuti Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Tahun 2019, meraih pendanaan pada Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) yang diselenggarakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
5. Tahun 2020, meraih pendanaan pada Program Kreativitas Mahasiswa-Kewirausahaan (PKM-K) yang diselenggarakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
6. Tahun 2020, meraih pendanaan pada program Kegiatan Bisnis Manajemen Mahasiswa Indonesia (KBMI) yang diselenggarakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
7. Tahun 2020, mengikuti Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia (KMI) Expo yang diselenggarakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
8. Tahun 2020, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Bridgestone Sumatra Rubber Estate.
9. Tahun 2020, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Saentis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.
10. Tahun 2021, mengikuti Pekan Kreativitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Tingkat Nasional (PIMTANAS) skim PKM-K yang diselenggarakan Universitas Ahmad Dahlan.
11. Tahun 2021, meraih juara 2 lomba Business Plan pada Pekan Kreativitas Inovasi Mahasiswa (PKIM) yang diselenggarakan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

12. Tahun 2021, meraih pendanaan pada Program Kreativitas Mahasiswa-Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM-PM) yang diselenggarakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
13. Tahun 2021, meraih juara 2 lomba Monev PKM PTM-A se-Indonesia yang diselenggarakan Pusat Prestasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah ‘Aisyiyah (PUSPRES PTMA).
14. Tahun 2021, mengikuti Pekan Kreativitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Tingkat Nasional (PIMTANAS) skim PKM-PM yang diselenggarakan Pusat Prestasi Perguruan Tinggi Muhammadiyah ‘Aisyiyah (PUSPRES PTMA).
15. Tahun 2022, melakukan penelitian skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi. Studi Kasus: Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11 Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang”.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat beriring salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad Shallahu Alaihi Wasallam karena beliau lah yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang ini. Penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi. Studi Kasus: Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11 Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang”. Skripsi ini disusun dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Assoc. Prof. Dr. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. dan Ibu Juita Rahmadani Manik S.P., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Terkhusus orangtua mama, Vivi Kurniaty, S.H., M.Kn. dan papa, dr. Muhammad Zainuddin Sp.PD yang telah mendidik dan memberikan dukungan berupa do'a dan materi kepada penulis.
9. Seluruh pihak Aceh Corner yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ditempat ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan khususnya teman-teman di kelas Agribisnis 2 stambuk 2017 terutama Desi Novita Sari, Anissa, dan Nabila Ghaisani Hendrika Putri yang telah memberikan semangat dan dukungan selama ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan skripsi ini menjadi lebih baik.

Aamiin Yaa Rabbal'Aalamiin.

Medan, Februari 2023

Muhammad Alvinza Chairyan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
SUMMARY.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian.....	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Kopi.....	5
Pemasaran.....	7
Perilaku Konsumen.....	9
Minat Beli.....	9
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	10
Coffee Shop.....	13
Budaya Minum Kopi.....	14

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen	
Mengonsumsi Kopi .....	15
Metode Pembuatan Kopi.....	16
Proses Keputusan Pembelian .....	18
Penelitian Terdahulu .....	19
Kerangka Pemikiran.....	22
METODE PENELITIAN.....	24
Metode Penelitian .....	24
Metode Penentuan Lokasi.....	24
Metode Penarikan Sampel .....	24
Metode Pengumpulan Data.....	25
Metode Analisis Data.....	25
Defenisi dan Batasan Operasional .....	29
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	32
Daerah Lokasi Penelitian .....	32
Karakteristik Responden .....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	50
Kesimpulan .....	50
Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN.....	54

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Jenis Kelamin Responden.....	33
2.	Umur Responden.....	34
3.	Pendidikan Responden.....	34
4.	Profesi Responden.....	35
5.	Pendapatan Responden.....	35
6.	Kopi Favorit Responden.....	36
7.	Hasil Uji Validitas Harga Kopi.....	38
8.	Hasil Uji Validitas Rasa Kopi.....	38
9.	Hasil Uji Validitas Tempat/Fasilitas.....	38
10.	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	39
11.	Hasil Uji Reliabilitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	39
12.	Nilai KMO Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	40
13.	Nilai MSA Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	41
14.	Hasil Uji Hipotesis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	42
15.	Biaya Tetap pada <i>coffee shop</i> Aceh Corner.....	46
16.	Biaya Variabel pada <i>coffee shop</i> Aceh Corner.....	46
17.	Total biaya <i>coffee shop</i> Aceh Corner.....	47
18.	Penerimaan <i>coffee shop</i> Aceh Corner.....	48
19.	Pendapatan <i>coffee shop</i> Aceh Corner.....	49

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Mesin Espresso.....	16
2.	V60.....	17
3.	Vietnam Drip.....	17
4.	Kopi Saring/Kopi Tarik.....	18
5.	Skema Kerangka Pemikiran.....	23
6.	Proses Pengolahan Kopi di Aceh Corner.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1.	Karakteristik Responden.....	54
2.	Hasil Uji Jawaban Harga Kopi.....	56
3.	Hasil Uji Jawaban Rasa Kopi.....	57
4.	Hasil Uji Jawaban Tempat/Fasilitas.....	58
5.	Hasil Uji Jawaban Kualitas Pelayanan.....	59
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga Kopi.....	60
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Rasa Kopi.....	62
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tempat/Fasilitas....	64
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan	65
10.	Hasil Uji KMO-MSA Harga Kopi.....	68
11.	Hasil Uji KMO-MSA Rasa Kopi.....	69
12.	Hasil Uji KMO-MSA Tempat/Fasilitas.....	70
13.	Hasil Uji KMO-MSA Kualitas Pelayanan.....	71
14.	Kuesioner Penelitian.....	73
15.	Rekapitulasi Laporan Harian Aceh Corner.....	79
16.	Biaya Tetap Aceh Corner.....	82
17.	Biaya Variabel Aceh Corner.....	83
18.	Dokumentasi.....	84

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kopi merupakan minuman yang bermula dari biji tanaman kopi yang telah melalui proses pengolahan sangrai sehingga jadi dalam bentuk serbuk yang kemudian diseduh oleh barista. Menurut (Kementerian Pertanian, 2014) kopi merupakan komoditas perkebunan yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Komoditas ini diperkirakan mejadi sumber pendapatan utama tidak kurang dari 1,84 juta keluarga yang sebagian besar mendiami kawasan desa di wilayah-wilayah terpencil. Selain itu, lebih dari 1 juta keluarga mengandalkan pendapatannya dari industri hilir dan perdagangan kopi.

Sebagai produk ekspor, kopi merupakan produk andalan di sektor perkebunan yang memiliki permintaan tinggi dan juga penyumbang devisa cukup besar. Pernyataan ini dipertegas oleh (Sahat. dkk, 2016) bahwa kopi ialah produk bidang pertanian yang diperjualbelikan secara global dan menjadi komoditas yang paling penting selain minyak bumi. Sekarang ini, penyuplai kopi terbesar di dunia Brazil, Vietnam, Kolombia dan Indonesia jadi salah satunya.

Konsumsi kopi Indonesia diperkirakan akan meningkat dari 6% hingga 8% dari tahun ke tahun karena terus meningkatnya gaya minum kopi original dan espresso di kafe dan kedai, serta pertumbuhan industri kopi serbuk dan kopi instan yang semakin tinggi (Rahmaddiansyah. dkk, 2015).

Bukan hanya rasa kopi yang memanjakan lidah sehingga banyak orang yang menyukai kopi, namun kopi juga memiliki manfaat tersendiri bagi tubuh untuk mengatasi berbagai penyakit jika dikonsumsi tidak berlebihan. Pernyataan

ini dipertegas oleh (Farhanty dan Muchtaridi, 2016) asam klorogenat merupakan senyawa kimia yang terdapat pada biji kopi. Kuantitas efek dari asam klorogenat seperti antivirus hepatitis B, antihipertensi, antidiabetes, selaku antioksidan dan hepatoprotektor dapat digunakan menjadi pengganti serta peningkatan obat baru.

Saat ini warung kopi bukan hanya aktif menjadi kawasan ngopi, namun juga menjadi sentra untuk menerima bermacam berita, menciptakan ruang diskusi, forum perkuliahan, tempat rapat (*meeting*), dan sebagai zona curhat bersama sahabat atau pasangan. Sebelum saat ini, hanya orang tua yang ngopi di warkop-warkop, dan banyak orang tua yang melarang keras anaknya untuk nongkrong di warkop, bahkan orang tua akan mengusir jika mendapati anak muda yang sedang nongkrong. Kini semua sudah berbeda, kultur minum kopi bukan lagi didominasi bagi satu kalangan saja, namun sudah hak seluruh kalangan. (Hayati, 2015)

Budaya minum kopi atau istilah saat ini "ngopi" dan "nongkrong" dahulu hanya dilakukan oleh para orang-orang dewasa atau usia senja. Namun sekarang berbeda, para remaja pun mengikuti budaya "ngopi" atau "nongkrong" dan ikut serta dalam meramaikan *coffee shop* saat ini, terutama di Aceh Corner. Menurut (Priyandira, 2017) Aceh Corner kedai kopi yang berdiri sejak 5 tahun yang lalu merupakan tempat yang pas untuk rehat sejenak dari aktivitas yang menjenuhkan. Kedai kopi ini berada di Komplek MMTC Blok Q No. 10-11 Jalan Slamet Ketaren, Kenangan Baru, Percut Sei Tuan. Aceh Corner buka pukul 07.00 hingga 24.00 WIB. Aceh Corner menghadirkan Mie Banda Pungo dan Sanger Panas sebagai menu favoritnya. Harga yang terjangkau membuat Aceh Corner tidak pernah sepi pengunjung.

Minuman kopi merupakan menu favorit yang tersedia dengan berbagai macam di *coffee shop* yang terkenal di kota Medan ini. Namun, apa saja faktor-faktor sehingga mensugesti minat konsumen pada kopi di Aceh Corner Jl. Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11, Kecamatan. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara belum diketahui pasti. Maka dari itu, peneliti berminat untuk melaksanakan riset lebih dalam dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi. Studi Kasus: Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11, Percut Sei Tuan, Deli Serdang.”

### **Rumusan Masalah**

Sesuai penjabaran latar belakang diatas, oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC?
2. Bagaimana proses pengolahan kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC?
3. Berapa besar pendapatan penjualan kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC?

## **Tujuan Penelitian**

Mengenai tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC.
2. Untuk menganalisis proses pengolahan kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC.
3. Untuk menganalisis berapa jumlah pendapatan penjualan kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC.

## **Kegunaan Penelitian**

Mengenai kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Sebagai salah satu ketentuan agar menggapai gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi peneliti lain akan menjadi referensi peluasan ilmu dan wawasan serta dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi peneliti yang memerlukan.
3. Sebagai bahan pertimbangan dan peningkatan strategi penjualan pada Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11, Percut Sei Tuan, Deli Serdang, Sumatera Utara.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### Kopi

Kopi ialah salah satu produk pertanian yang memiliki nilai ekonomi relatif tinggi dibanding produk pertanian lainnya, yang memegang peran penting sebagai sumber devisa negara. Kopi bukan hanya berperan penting dalam menghasilkan devisa di Indonesia, namun juga menjadi sumber penghasilan bagi lebih dari 1,5 juta petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Spesies kopi yang dikonsumsi pada umumnya kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea arabica*). Berikut merupakan taksonomi kopi robusta dan kopi arabika:

Kingdom : Plantae  
Divisi : Tracheophyta  
Kelas : Magnoliopsida  
Ordo : Gentianales  
Famili : Rubiaceae  
Genus : Coffea  
Spesies : *Coffea canephora*

Kingdom : Plantae  
Divisi : Magnoliophyta  
Kelas : Magnoliopsida  
Ordo : Rubiales  
Famili : Rubiaceae  
Genus : Coffea  
Spesies : *Coffea arabica*

Dua jenis kopi yang lazim ditanam yang mempunyai nilai ekonomis yaitu kopi arabika dengan nama latin *Coffea arabica*, dan kopi robusta dengan nama latin *Coffea canephora*. Kopi arabika dan robusta terdapat perbandingan antara lain iklim yang ideal, aspek fisik dan komposisi kimia untuk budidaya. Di sisi lain, kedua jenis kopi tersebut memiliki rasa yang berbeda. Kopi Arabika dapat menghasilkan rasa dan aroma yang lebih sempurna dibandingkan kopi lain, sedangkan kopi Robusta menciptakan rasa yang dominan pahit. (Farhanty dan Muchtaridi, 2016).

Kopi arabika memiliki kadar kafein yang cenderung rendah, yaitu sekitar 0,8-1.5%, maka dari itu ketika kita meminum kopi arabika jantung tidak terlalu berdebar dengan kencang. Kopi pada umumnya identik dengan rasa pahit, namun tidak dengan kopi arabika. Kopi arabika memiliki rasa cenderung asam dibanding pahitnya, dan memperoleh rasa yang lebih manis seperti buah. Sebab itu, harga kopi arabika cenderung mahal, namun perawatan pada tanaman ini lebih rumit dan sensitif terhadap hama serta penyakit.

Jenis kopi selanjutnya adalah kopi robusta. Kopi robusta kafein dalam kadar lebih tinggi yaitu dengan kadar 1,6-2,5%. Tingkat keberhasilan tumbuhnya

kopi robusta ini lebih unggul dibanding arabika sehingga petani lebih cepat dalam panen hasil kopinya. Menurut (Kementrian Perindustrian, 2017) bahwa kopi robusta cenderung memiliki rasa pahit dan sedikit asam serta mengandung lebih banyak *caffeine* sehingga dapat menimbulkan efek insomnia dan jantung berdebar-debar berlebihan. Kopi robusta memiliki luas tanam lebih luas dibanding dengan kopi arabika yang wajib ditanam pada ketinggian tertentu.

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah elemen kunci pada siklus yang berkaitan dengan mencukupkan kebutuhan konsumen. Pada suatu perusahaan, pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dikerjakan untuk menjaga keberlangsungan hidup perusahaan, berkembang dan menghasilkan keuntungan. Upaya pemasaran bisnis juga harus memuaskan konsumen jika ingin bisnisnya tetap bertahan. (Lukitaningsih, 2013)

Inti arti pemasaran yaitu memperkenalkan produknya pada publik untuk menarik minat pembelian demi mendapatkan provit. Dalam pemasaran ada istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 9 elemen terdiri produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang-orang (*people*), proses (*process*), bentuk fisik (*physical evidence*), pendapat masyarakat (*people opinion*), kekuatan politik (*political power*) yang diterapkan oleh perusahaan agar tercapai tujuan pemasarannya. Marketing Mix diterapkan pemasar supaya membawa produknya ke pasar sasaran atau disebut *target market*. Elemen dari bauran pemasaran adalah:

- a. *Product* ialah barang / jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Terdiri dari keragaman produk, kualitas, tampilan, spesifikasi, *merek*, *packaging*, ukuran, dan garansi.
- b. *Price* ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang / jasa. Terdiri dari *price list*, *discount*, penawaran khusus, syarat *payment* dan syarat kredit.
- c. *Place* ialah tempat untuk menjual / menyimpan produk. Terdiri dari saluran distribusi, penggolongan, lokasi penyimpanan dan transportasi.
- d. *Promotion* ialah kegiatan untuk memperkenalkan barang / jasa kepada konsumen. Terdiri dari periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan penjualan langsung dan tak langsung (*offline* dan *online*).
- e. *People* ialah sumber daya manusia yang berpartisipasi dalam kegiatan bisnis mulai dari pengadaan, produksi dan pemasaran.
- f. *Process* ialah seberapa baik proses perusahaan dalam menghasilkan produk dan memuaskan konsumen.
- g. *Physical evidence* ialah tampilan fisik suatu usaha terdiri dari produk, tempat usaha, dan karyawan.
- h. *People opinion* ialah pendapat masyarakat pada barang / jasa tersebut (testimoni).

- i. *Political power* ialah kekuatan politik suatu perusahaan yang biasanya dimiliki oleh perusahaan besar.

### **Perilaku Konsumen**

Konsumen ialah individu yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli melalui produsen, untuk kepentingan pribadi atau orang lain. Lebih singkatnya, konsumen adalah orang yang melakukan transaksi pembelian atas suatu produk / jasa yang dibutuhkan.

Perilaku konsumen ialah sejumlah tindakan-tindakan seseorang (konsumen) dalam mempertimbangkan dan menunjuk suatu produk sehingga membuat tindakan untuk membeli suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan.

Perilaku konsumen mengacu pada perolehan atau penggunaan barang atau jasa ekonomi yang diterapkan oleh pribadi, berkelompok, atau organisasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi lingkungan. (Mangkunegara, 2002)

Perilaku konsumen adalah seperangkat realitas oleh individu (konsumen) yang didorong oleh faktor internal dan eksternal yang berfokus pada evaluasi, pemilihan, perolehan dan konsumsi barang dan jasa yang diinginkan. (Subianto, 2007)

### **Minat Beli**

Menurut (Rizky & Yasin, 2014) keinginan pembeli sering kali bertentangan dengan situasi keuangannya. Keinginan konsumen untuk membeli merupakan angan-angan yang tersembunyi di pikiran konsumen. Kesiediaan konsumen untuk membeli selalu tersembunyi dalam diri sendiri yang tidak dapat

mengetahui apa yang diimpikan dan diharapkan konsumen. Menurut (Nulufi & Murwatiningsih, 2015) jika konsumen sudah menciptakan perilaku positif pada suatu produk atau *brand* maka mereka akan terus tertarik untuk membeli produk atau merek yang dituju.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Tujuan semua produsen tentunya ingin para konsumennya loyal terhadap produk yang disediakan karena menguntungkan bagi produsen itu sendiri. Konsumen akan selalu mengincar produk yang diminatinya, jika konsumen kesulitan mendapatkan suatu produk yang diminatinya atau merasa tidak puas, maka konsumen akan mencarinya ditempat lain yang dimana sesuai dengan kriteria keinginannya. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen berperilaku menurut (Kotler, 2009) atas 5 bagian terdiri:

#### **1. Faktor Kebudayaan**

Dampak kebudayaan berdampak luas yang terbagi:

##### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan ialah sebab paling mendasar oleh minat serta tindakan manusia. Tindakan manusia dapat dipengaruhi oleh budaya lingkungannya, dan pengaruhnya selalu berganti dari waktu ke waktu.

##### **b. Sub budaya**

Setiap budaya mempunyai lingkaran subkultur yang dominan sempit yang mewakili identifikasi dan sosialisasi unik para anggotanya. Ada empat kategori subkultur: negara, ras, agama, dan wilayah.

### c. Kelas sosial

Kelas sosial yaitu kalangan yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama di setiap tingkat.

## **2. Faktor sosial**

Tindakan konsumen juga dipengaruhi dengan faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, famili, status dan peranan sosial:

### a. Kelompok referensi

Tindakan seseorang dapat dipengaruhi dengan golongan yang berbeda. Ruang lingkup acuan seseorang, yaitu orang yang secara serta-merta mempengaruhi sikap dan tindakan seseorang. Contoh: Keluarga, Sahabat, Kepercayaan, dan Profesi.

### b. Famili

Anggota famili mampu memiliki dampak yang signifikan pada tindakan konsumen dan dapat mengelompokkan antara 2 jenis famili dalam kehidupan konsumen. Pertama, famili adalah sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dan keluarga sebagai sumber keturunan pasangan suami istri dan anak-anak mereka memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian sehari-hari.

### c. Peranan dan status

Kasta seseorang pada setiap kalangan bisa digambarkan dengan peran dan statusnya. Semua peran mempengaruhi perilaku pembelian. Semua peran mempengaruhi perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status yang mendefinisikan rasa hormat yang umum ditunjukkan pada masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Langkah berbelanja masyarakat juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian seperti pekerjaan, situasi ekonomi, serta *lifestyle*.

#### a. Pekerjaan

Perilaku belanja seseorang dapat dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan bergaji tinggi memberikan perilaku yang berbeda dari pekerjaan bergaji rendah.

#### b. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang memiliki pengaruh besar pada pemilihan produk. Status keuangan individu terdiri dari pendapatan, tabungan, kredit, dan perilaku yang berhubungan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### c. *Lifestyle*

Individu yang bermula dari sub budaya, kelas sosial, bahkan orang dari profesi yang sama mendefinisikan *lifestyle* yang berbeda. Kehidupan individu merupakan gaya hidup seseorang pada kehidupan sehari-hari yang diungkapkan dalam kaitannya dengan aktivitas, minat, dan pendapat yang berkaitan.

### 4. Faktor Psikologis

Alternatif memberi kepada seseorang, terdapat 4 faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, serta keyakinan dan sikap.

#### a. Motivasi

Manusia selalu mengantongi kebutuhan. Beberapa dari kebutuhan ini bersifat biogenik, seperti lapar, haus, dan kelelahan. Kebutuhan lainnya bersifat psikogenik dan berbentuk dari ketegangan psikologis seperti butuh akan persetujuan, harga diri, atau rasa diterima di lingkungan seseorang. Kebutuhan menjadi insentif saat timbul, sampai kebutuhan mencapai kecukupan.

#### b. Persepsi

Persepsi dapat digambarkan sebagai langkah seseorang dalam menentukan, mengatur, dan mendefinisikan informasi masukan untuk membentuk gambaran dunia yang memiliki makna. Motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu disugesti oleh persepsinya terhadap keadaan di hadapannya.

#### c. Belajar

Orang belajar ketika mereka bertindak. Mempelajari cara memetakan perusahaan ke perilaku individu berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dihasilkan dari interaksi impuls, rangsangan, isyarat respons, penguat, dan rangsangan. Fungsi cepat teori pembelajaran pemarkas artinya bahwa pemarkas mampu menciptakan permintaan untuk produk dengan kebutuhan yang dalam, memanfaatkan penyebab-penyebab kunci yang menentukan perilaku, dan memberikan penyebab dan tingkah laku yang memperkuat.

#### d. Keyakinan dan sikap

Lewat tindakan belajar, orang mendapat keyakinan dan sikap. Karena ini pada gilirannya mensugesti perilaku pembelian. Keyakinan merupakan ide deskriptif yang dimiliki seseorang tentang hal tertentu. Perilaku mewakili penilaian kognitif yang baik atau buruk, emosi, dan kecenderungan perilaku selama periode waktu tertentu.

### **Coffee Shop**

Adapun pernyataan dari (Herlyana, 2012) mengemukakan bahwa Kedai kopi merupakan kawasan yang menghadirkan beragam menu kopi dan minuman non alkohol lainnya dengan suasana santai dan nyaman, didukung oleh music

audio atau *live music*, tontonan, bahan bacaan, dan menawarkan desain interior khusus, pelayanan santun, serta sebagian memfasilitasi akses Internet nirkabel.

### **Budaya Minum Kopi**

Budaya minum kopi atau sering disebut dengan istilah “ngopi” adalah salah satu budaya yang tidak dapat ditinggalkan, khususnya di Indonesia. Para pelaku usaha kopi terus mencari inovasi menu baru dengan bahan dasar olahan kopi yang unik dan nikmat.

Aktivitas di kedai kopi (ngopi) adalah suatu keharusan bagi mereka yang ingin menghabiskan waktu luang setelah rutinitas sehari-hari. Awalnya, kedai kopi hanya tempat untuk mengisi waktu senggang dan bersantai, baik secara individu maupun kelompok. Saat ini, makna kedai kopi telah berubah, dan mengunjungi kedai kopi pada masa ini tidak hanya menjadi tempat aktivitas konsumsi bagi sebagian orang, tetapi juga menjadi *lifestyle* bagi sebagian orang. (Igiasi, 2017)

Budaya minum kopi bukan hanya bagi orang dewasa saja, para anak-anak muda / kaum remaja sekarang sudah mengikuti budaya minum kopi. Kedai kopi di era sekarang bukan lagi sekedar kedai kecil, tapi sudah mengalami perkembangan yang lebih maju yang lebih modern mulai dari dekorasi yang unik, varian-varian baru dari minuman kopi, adanya televisi, *live music*, tersedianya koneksi internet nirkabel dan sebagainya. Kondisi kedai kopi saat ini sudah sangat berkembang daripada kondisi kedai kopi di zaman dahulu. Saat ini bukan hanya kondisi kedai nya saja yang modern, namun minuman kopi yang disediakan saat ini pun sudah modern baik itu dari pengolahan kopi nya dan tampilannya. Istilah ngopi saat ini bukan hanya sekedar menikmati segelas kopi, namun diiringi

dengan berbincang dengan teman-teman, berbincang dengan pasangan, mengerjakan tugas kuliah bagi mahasiswa, dan menikmati fasilitas yang tersedia.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengonsumsi Kopi**

Pembelian Pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen itu sendiri. Berikut merupakan penjelasan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menikmati kopi.

#### 1. Harga Kopi

Harga kopi adalah seberapa banyak uang yang harus di keluarkan konsumen agar memperoleh segelas kopi yang dipesannya. Harga kopi beragam, tergantung menu yang dipesan oleh konsumen itu sendiri. Karena setiap menu menggunakan bahan, kuantitas dan kualitas yang berbeda-beda sehingga mempengaruhi harga yang harus dikeluarkan para konsumen.

#### 2. Rasa Kopi

Rasa kopi adalah ciri khas dan kualitas yang dihasilkan dari segelas kopi. Setiap menu olahan kopi menghasilkan rasa yang berbeda-beda, hal itu dipengaruhi dari bahan yang digunakan, dan barista yang mengolah kopi itu sendiri. Semua konsumen tentunya menginginkan rasa kopi yang nikmat sesuai keinginannya, namun rasa kopi yang nikmat menurut setiap individu memiliki definisi yang berbeda-beda.

#### 3. Tempat/Fasilitas

Tempat/Fasilitas adalah suatu sarana yang disediakan pihak *coffee shop* untuk mensugesti konsumen lebih senang berada di *coffee shop* tersebut. Tempat/Fasilitas telah disediakan seperti dekorasi yang menarik dan akses Wi-Fi memiliki koneksi yang stabil.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan *coffee shop* menyediakan layanan terbaiknya dibandingkan dengan kompetitornya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk menarik konsumen dan membuat konsumen kembali mengunjungi *coffee shop* tersebut. Pelayanan yang dapat membuat konsumen nyaman seperti pelayan yang ramah dan cepat menanggapi kebutuhan konsumen, kualitas produk yang nikmat sesuai kemauan konsumen, dan sebagainya.

#### **Metode Pembuatan Kopi**

Terdapat cukup banyak teknik dalam pembuatan minuman kopi, tergantung selera masing-masing konsumen dan soal rasa tergantung dari keahlian barista dalam menyeduh kopi tersebut. Terdapat 4 teknik pembuatan kopi yang populer saat ini yaitu:

##### 1. Espresso

Metode pembuatan kopi ini berasal dari Italia dan saat ini mesin espresso merupakan metode paling canggih, karena hampir semuanya serba otomatis. Walaupun mesin espresso sudah canggih, namun tidak bisa dibantah bahwa rasa kopi yang dihasilkan tetap tergantung dari tangan barista itu sendiri.



Gambar 1. Mesin Espresso

## 2. V60

Metode pembuatan kopi ini berasal dari Jepang. Alat yang digunakan menyerupai cangkir yang berbentuk kerucut. Alasan dinamakan V60 karena memiliki bentuk runcing seperti huruf V dan memiliki sudut kemiringan sebesar 60 derajat.



Gambar 2. V60  
Sumber: ottencoffee.co.id

## 3. Vietnam Drip

Metode pembuatan kopi ini berasal dari Vietnam dan lebih dikenal dengan metode kopi tetes. Menu kopi khas Vietnam yang disajikan dengan metode ini adalah *ca phe sua nong* atau *ca phe sua da*. Alat yang digunakan cukup sederhana berupa cangkir logam yang berlubang-lubang pada bagian bawah, penutup cangkir, serta alat penekan (*presser*).



Gambar 3. Vietnam Drip  
Sumber: ottencoffee.co.id

#### 4. Kopi Saring/Kopi Tarik

Metode pembuatan kopi ini berasal dari Aceh, racikan menu kopi yang sering disajikan dengan metode ini yaitu Sanger. Alat yang digunakan dalam menerapkan metode pembuatan kopi ini bukan mesin canggih, melainkan hanya dengan saringan berbentuk kerucut dan wadah alumunium.



Gambar 4. Kopi Saring/Kopi Tarik

#### **Proses Keputusan Pembelian**

Pernyataan dari Kotler & Keller (2009) ada 5 metode keputusan pembelian yang dilewati oleh setiap orang untuk melangsungkan pembelian, yaitu:

##### a. Pengenalan kebutuhan

Langkah pertama dalam setiap keputusan pembelian adalah mengenali dilema dari produk yang akan dibeli. Pembeli mempersepsikan perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan terpicu baik secara internal (kebutuhan) dan eksternal (dampak pengguna dari produk serupa).

##### b. Mencari info

Langkah keputusan pembelian yang mampu mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan info lebih lanjut. Pembeli dapat dengan mudah menaikkan kesadaran atau secara aktif meminta info.

c. Evaluasi alternatif

Langkah yang diambil pembeli dalam mengevaluasi alternatif yang ada dengan menggunakan informasi yang diterima menentukan produk mana yang harus dibeli.

d. Keputusan pembelian

Pembeli berencana membeli suatu produk, kemudian memilih membeli produk tersebut untuk mencukupi kebutuhan mereka.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut pasca pembelian tergantung pada apakah konsumen senang dengan produk yang mereka gunakan.

### **Penelitian Terdahulu**

Kurniawan dan Rosyid (2017) dengan judul “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tentang perilaku konsumtif remaja yang menikmati kopi di warung kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu ciri yang berpengaruh pada penikmat kopi yakni gaya hidup dan kehidupan sosialnya. Dengan gaya hidup yang dilakukan para remaja, kebanyakan orang menikmati aktivitas bersama teman-temannya. Adanya dorongan dari individu, ekonomi individu, rekan satu tim, dan anggota keluarga sehingga kaum muda gemar mengkonsumsi kopi. Dorongan para remaja pecinta kopi yaitu untuk mencapai keinginannya, didukung oleh dukungan finansial dan rekan satu tempat yang membuat aktivitas konsumsi para pecinta kopi semakin nyaman. Perilaku konsumtif yaitu perilaku dilakukan para remaja peminum kopi dengan memilih tempat, ragam minuman yang disukainya, memilih jajanan menjadi teman minum kopi mereka, memilih teman undangan, memilih waktu

yang cocok untuk mereka, cara menikmati minuman mereka, mengobrol, merokok, minum kopi dan menghemat uang.

Pratama (2019) dengan judul “Motivasi Mahasiswa Mengunjungi Kedai Kopi Di Bandar Lampung”. Tujuan riset ini agar mengetahui penyebab-penyebab yang memotivasi mahasiswa mengunjungi kedai kopi di Bandar Lampung. Adapun hasil riset menunjukkan bahwa upaya kedai kopi tersebut berupaya untuk menarik keinginan mahasiswa. Ketiga kedai kopi tersebut menawarkan fasilitas dan layanan yang berbeda, namun selain fasilitas pelayanan, mahasiswa dapat merasa nyaman saat mengunjungi tempatnya. Harga dapat mempengaruhi kunjungan mahasiswa. Motivasi Intrinsik kunjungan mahasiswa ke kedai kopi karena tertarik dengan rasa kopi yang ditawarkan, untuk mencari suasana menyenangkan serta inspirasi untuk apa yang sedang mereka kerjakan. Motivasi ekstrinsik mahasiswa tidak hanya karena aspek pergaulan, tetapi juga karena efektivitas media sosial, harga, merek dan kualitas rasa kopi yang ditawarkan di mana-mana. Saran untuk penelitian ini adalah agar meningkatkan kualitas layanan dan memastikan harga menyesuaikan dengan keadaan mahasiswa.

Chairawani (2018) dengan tajuk “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng Di Kota Medan”. Tujuan dari riset ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen kedai kopi dan agar tahu tingkat kepuasan konsumen di kedai kopi Ulee Kareng. Dari hasil penelitian menyimpulkan, karakteristik konsumen kedai kopi Ulee Kareng adalah: berjenis kelamin laki-laki, berusia 20-29 tahun, berpendidikan terakhir S1, profesi sebagai pegawai swasta, berpenghasilan antara Rp.1.000.000-3.000.000. Kepuasan

konsumen berdasarkan atribut yang paling unggul yaitu cita rasa, tingkat kepuasan konsumen terhadap kedai kopi Ulee Kareng adalah puas.

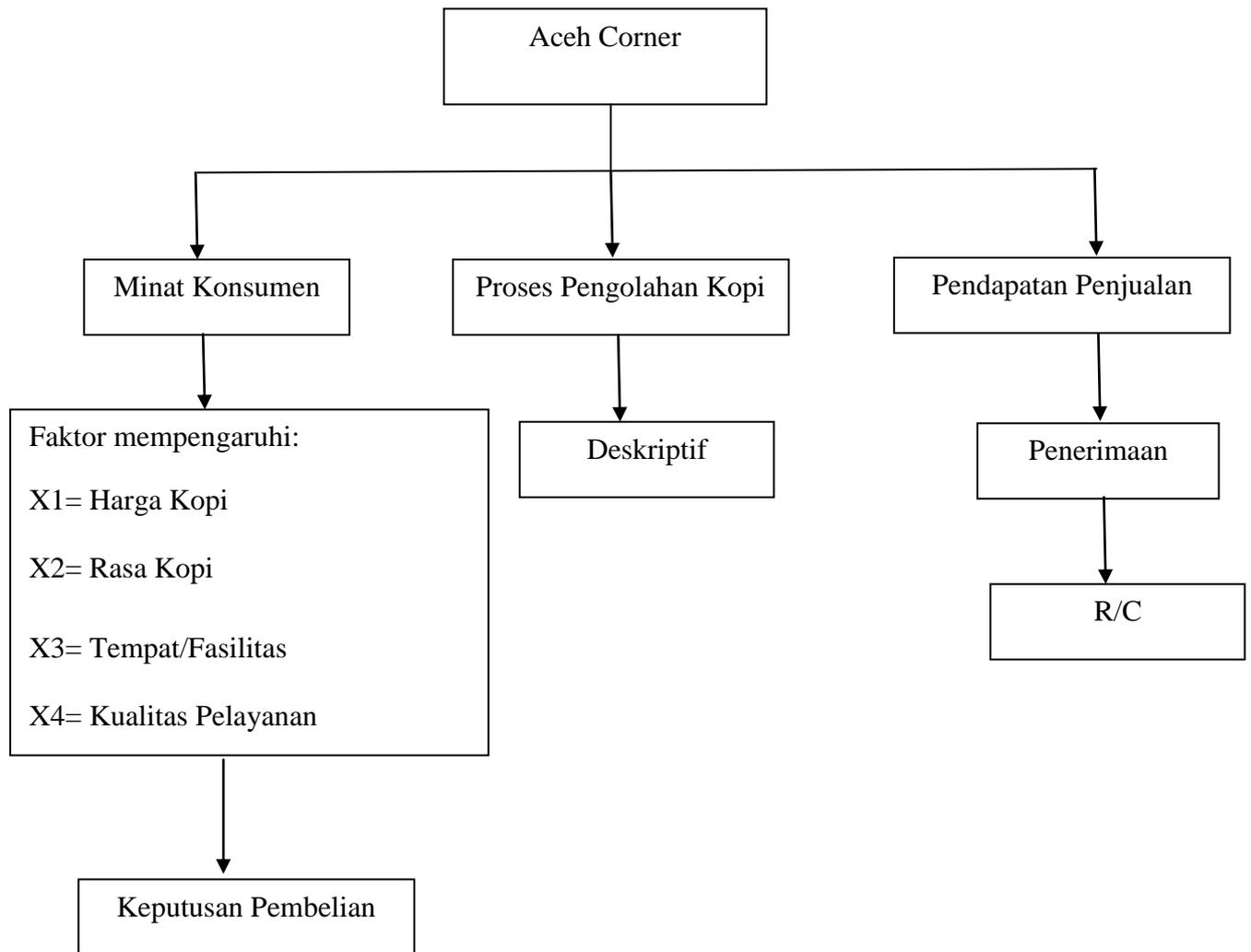
Yuni dkk (2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Robusta Gayo (*Coffea Canephora*). Studi Kasus: Pasar Inpres Kecamatan Bebesen, Kab. Aceh Tengah”. Tujuan dari penelitian ini agar tahu faktor apa saja yang mendorong peminat kopi Robusta di Pasar Inpres di kawasan Bebesen Kab. Aceh Tengah. Hasil riset menunjukkan bahwa variabel pengeluaran untuk membeli kopi robusta, penghasilan, jumlah anggota famili, rasa, dan pengeluaran untuk pembelian substitusi semuanya pengaruh signifikan pada permintaan kopi robusta di Pasar Inpres pada saat yang bersamaan meningkat. Sedangkan variabel pendapatan berpengaruh besar terhadap permintaan kopi Robusta di Pasar Inpres, sedangkan biaya pembelian kopi Robusta, ukuran famili, rasa, serta biaya pembelian substitusi tidak memiliki pengaruh signifikan pada permintaan kopi di Pasar Inpres.

Oktaviani (2018) dengan judul “Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda Studi: Pada Pelanggan Coffeeshop “Ruang Kopi” Di Kota Bogor”. Tujuan dari riset ini adalah untuk menggambarkan *lifestyle* dari ngopi yang diterapkan para remaja. Berdasarkan observasi lapangan, menunjukkan bahwa terbentuknya gaya hidup ngopi remaja didorong oleh pengaruh globalisasi yang pada riset ini berkembangnya kedai kopi yang berada di Kota Bogor dan timbul gaya hidup ngopi pada remaja yang dilandasi motif sosial tertentu. Hal ini jadi gaya hidup bagi kaum remaja dalam mengkonsumsi kopi.

## **Kerangka Pemikiran**

Aceh Corner merupakan *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok Q No.10-11 11, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. *Coffee shop* ini setiap hari selalu ramai pengunjung, terutama di malam Minggu. Minuman kopi merupakan menu favorit yang tersedia di *coffee shop* yang terkenal di kota Medan ini. Kopi merupakan minuman yang bermula dari biji kopi yang telah melewati proses sangrai sehingga sudah menjadi dalam bentuk bubuk yang kemudian diseduh oleh barista.

Tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk mengunjungi Aceh Corner sebagai tempat tujuan. Maka dari itu untuk rumusan masalah pertama pada penelitian ini, ada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen seperti harga kopi, rasa kopi, tempat/fasilitas dan kualitas pelayanan sehingga terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya, Aceh Corner menyediakan menu kopi yang beragam dengan karakteristik tertentu, oleh karena itu rumusan masalah kedua dari penelitian ini, untuk mengetahui proses pengolahan kopi di Aceh Corner. Untuk mekanisme proses pengolahan kopi di Aceh Corner akan dijelaskan secara deskriptif. Aceh Corner merupakan *coffee shop* selalu ramai pengunjung, maka dari itu rumusan masalah ketiga dari penelitian ini seberapa besar jumlah pendapatan penjualan kopi pada Aceh Corner. Untuk mekanisme berapa besar pendapatan penjualan kopi di Aceh Corner menggunakan rumus pendapatan. Agar penelitian ini semakin terarah dan mudah dipahami maksud dan tujuannya, adapun skema kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Keterangan: → = Menunjukkan hubungan

Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang diterapkan merupakan metode studi kasus (*Case Study*), yaitu penelitian yang dilaksanakan dengan melihat secara langsung ke lokasi. *Case study* adalah cara untuk menggambarkan sifat studi tentang fenomena yang ditemukan di lokasi yang belum tentu identik dengan objek atau area tertentu selama periode waktu tertentu.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan peneliti di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara karena kawasan ini merupakan salah satu *coffee shop* yang selalu ramai pengunjung. Penentuan lokasi diimplementasikan secara *purposive sampling* yaitu penentuan tempat berdasarkan kriteria tempatnya yang sesuai dengan penelitian dan dipilih dengan terencana (Sugiyono, 2008).

### **Metode Penarikan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi merupakan daerah general yang terdiri dari: objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu ditentukan oleh peneliti yang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi. Pada penelitian ini sampelnya merupakan para konsumen kopi yang membeli dan menikmati kopi di Aceh Corner. Metode penarikan sampel yang diterapkan yaitu teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampling dengan memilih sampel dari orang yang

ditemui, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai kriteria dapat dijadikan sebagai sampel.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 30 responden konsumen kopi di Aceh Corner karena menurut (Sugiyono, 2010) sampel berjumlah 30 responden sudah dapat dilakukan untuk pengujian statistik. Menurut (Mahmud, 2011) pada penelitian yang menerapkan analisa data statistik, ukuran sampel paling minim sebesar 30.

Sampel pada penelitian ini memiliki beragam profesi yang terdiri dari Pegawai Swasta, Wiraswasta/Pengusaha, Siswa dan Ibu Rumah Tangga. Mahasiswa dan Pegawai Negeri tidak ditemukan pada saat penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari responden melalui observasi, wawancara, mengisi kuesioner dan dokumentasi langsung kepada para konsumen kopi Aceh Corner.

Sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan dari instansi / lembaga terkait dan buku-buku yang berkaitan pada penelitian yang dilakukan.

### **Metode Analisis Data**

#### **1. Skala Pengukuran**

Skala Pengukuran yang diterapkan peneliti menggunakan skala *likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Pada suatu penelitian, fenomena sosial ini secara khusus dideskripsikan oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Skala ini menilai sikap dan perilaku yang diinginkan peneliti dengan memberi serangkaian

pertanyaan kepada responden. Di *skala likert*, variabel yang diukur dan ditransformasikan ke dalam indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk merangkai elemen-elemen instrumental yang bisa berbentuk pernyataan. Pilihan jawaban responden berupa skala pengukuran yang disediakan adalah: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

## 2. Analisis Data

Data yang dibutuhkan pada permasalahan pertama yaitu indikator pernyataan yang terdapat pada variabel tahapan faktor-faktor yang mensugesti minat konsumen kopi. Mengenai hal tersebut, pilihan jawaban responden menggunakan skala *likert* dengan opsi jawaban:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup (C)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### **Uji Validitas**

Uji validitas diterapkan untuk tahu apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika kuesioner tersebut dapat menyatakan suatu tentang sejauh mana alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas mampu diukur dengan melakukan korelasi skor suatu pertanyaan dengan skor total variabel. Dalam hal ini, dengan mengaplikasikan aplikasi *SPSS for Windows* untuk melihat apakah setiap skor pernyataan intim

valid atau tidak valid, maka kategori statistik ditetapkan yakni:

- a. Apabila  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel dan bernilai positif, lantas variabel dikatakan valid.
- b. Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel lantas variabel dikatakan tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yakni suatu uji yang mengukur kuesioner yang berisi indikator variabel. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila tanggapan terhadap survei tersebut konsisten atau stabil seterusnya.

Dalam menganalisis rumusan masalah pertama (1) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen kopi, menggunakan analisis faktor. Adapun variabel yang akan dianalisis mengenai penelitian ini yaitu Harga Kopi, Rasa Kopi, Tempat/Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan. Data mengenai hasil penelitian terhadap faktor-faktor diatas, kemudian diuji kelayakannya dengan menggunakan pengujian berdasarkan korelasi antar variabel yakni pengukuran *Keise Meyer Olkin Measure of Sampling Adequancy* (KMO-MSA) dengan metode *Bartlent Test of Sphrecity*. Uji KMO-MSA diaplikasikan dalam menguji apakah matrik korelasi tersebut merupakan matrik identitas atau bukan, uji ini memakai aplikasi *SPSS versi 26 for Windows*.

Jika variabel tersebut korelasi lemah antara variabel lainnya, maka variabel tersebut akan di eliminasi dari analisis faktor. Kriteria untuk melihat nilai KMO yakni 0 sampai 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $KMO > 0,05$  maka analisis faktor layak dilakukan.
- b.  $KMO < 0,05$  maka analisis faktor tidak layak dilakukan.

Setelah itu perlu dilihat nilai MSA (*Measure of Sampling*) dari 0 hingga 1 dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $MSA = 1$ , variabel dapat diprediksi dengan benar dari variabel lain.
- b.  $MSA > 0,5$ , masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- c.  $MSA < 0,5$  tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut atau dikeluarkan dari variabel lain.

Untuk menganalisis masalah kedua (2) mengenai pengolahan kopi di Aceh Corner menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendefinisikan proses pengolahan kopi di Aceh Corner. Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif yakni analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data yang telah dikumpulkan yang tidak dimaksudkan untuk mengambil kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Untuk menganalisis masalah ketiga (3) untuk mengetahui pendapatan penjualan kopi di Aceh Corner menggunakan rumus pendapatan. Rumus pendapatan yang digunakan yaitu:

$$I = TR - TC$$

Keterangan:

I = Income/Pendapatan (Rp)

TR = Total Revenue/Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Cost/Total Biaya (Rp)

Setelah itu agar mengetahui kalayakan usaha kopi menggunakan analisis R/C.

Adapun rumus R/C yaitu:

$$\mathbf{R/C\ Ratio = TR/TC}$$

Keterangan:

R/C = Return Cost Ratio (Rp)

TR = Total Revenue/ Total Penerimaan (Rp)

TC = Total Cost/ Total Biaya (Rp)

### **Definisi dan Batasan Operasional**

Agar lebih memperjelas arah penelitian ini dan tidak timbul kerancuan, maka penulis menjelaskan definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

#### **Definisi**

1. Kopi merupakan salah satu hasil produk perkebunan dan minuman favorit khususnya di Indonesia.
2. Kopi merupakan minuman yang bermula dari biji tanaman kopi yang telah melalui proses pengolahan sangrai sehingga menjadi dalam bentuk bubuk yang kemudian diseduh oleh barista.
3. Konsumen merupakan individu yang membeli dan menikmati kopi.
4. Perilaku konsumen ialah sejumlah tindakan-tindakan seseorang (konsumen) dalam mempertimbangkan dan memilih suatu produk sehingga membuat keputusan agar membeli suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan.
5. Harga kopi adalah seberapa banyak jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh secangkir kopi yang dipesannya.
6. Rasa kopi ialah ciri khas dan kualitas yang dihasilkan dari segelas kopi.
7. Tempat/Fasilitas adalah suatu sarana yang disediakan pihak *coffee shop* untuk mensugesti konsumen agar nyaman berada di *coffee shop* tersebut.

8. Kualitas Pelayanan adalah kemampuan *coffee shop* menyediakan layanan terbaiknya dibandingkan dengan kompetitornya.

**Batasan Operasional**

1. Penelitian ini dilaksanakan di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok.Q No.11-12.
2. Waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2022.
3. Fokus penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada kopi di Aceh Corner.
4. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen kopi yang menikmati kopi di Aceh Corner.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Daerah Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan peneliti terletak di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara disekitar Universitas Negeri Medan (UNIMED), Universitas Medan Area (UMA), Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) dan Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk melancarkan peneliti dalam menentukan objek penelitian yang memenuhi kriteria responden yang sudah ditentukan guna memberikan hasil penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi di Aceh Corner. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yakni para konsumen kopi yang menikmati kopi di Aceh Corner berjumlah 30 responden.

Karakteristik responden pada penelitian ini dibagi jenis kelamin, umur, pendidikan, profesi, pendapatan dan kopi favorit.

#### a. Kategori Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden.

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Percent (%)
Laki-Laki	25	83,3
Perempuan	5	16,6
Jumlah	30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dari hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata jenis kelamin tertinggi konsumen Aceh Corner yaitu laki-laki dengan presentasi sebesar 83,3%, sedangkan perempuan dengan presentasi sebesar 16,6%.

## b. Kategori Umur

Tabel 2. Umur Responden.

<b>Umur</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Percent (%)</b>
15- 25	3	10
26 – 35	18	60
36 – 45	7	23,3
>45	2	6,6
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dari hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata usia tertinggi konsumen Aceh Corner yaitu berusia sekitar 26-35 tahun dengan presentasi sebesar 60%. Rentang usia 36-45 tahun memiliki presentasi sebesar 23,3% dan rentang usia 15-25 tahun memiliki presentasi sebesar 10%. Sedangkan usia terendah yaitu >45 tahun memiliki presentasi sebesar 6,6%.

## c. Kategori Pendidikan

Tabel 3. Pendidikan Responden.

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Percent (%)</b>
SD	0	0
SMP	1	3,3
SMA	5	16,6
S1	20	66,6
S2	4	13,3
S3	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata pendidikan tertinggi konsumen Aceh Corner yaitu dengan jenjang pendidikan S1 dengan presentasi sebesar 66,6%. Untuk jenjang pendidikan SMA memiliki presentasi sebesar 16,6% dan jenjang pendidikan S2 memiliki presentasi sebesar 13,3%. Sedangkan jenjang pendidikan terendah yaitu SMP memiliki presentasi sebesar 3,3%.

## d. Kategori Profesi

Tabel 4. Profesi Responden.

<b>Profesi</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Percent (%)</b>
Siswa	2	6,6
Mahasiswa/i	0	0
Pegawai Negeri/BUMN	0	0
Pegawai Swasta	13	43,3
Wiraswasta/Pengusaha	11	36,6
Ibu Rumah Tangga	1	3,3
Lainnya	3	10
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dari hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata profesi tertinggi konsumen Aceh Corner yaitu Pegawai Swasta dengan presentasi sebesar 43,3%. Untuk profesi Wiraswasta/Pengusaha dengan presentasi sebesar 36,6%, Lainnya sebesar 10%, dan Siswa sebesar 6,6%. Sedangkan profesi terendah yaitu Ibu Rumah Tangga dengan presentasi sebesar 3,3%.

## e. Kategori Pendapatan

Tabel 5. Pendapatan Responden.

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Percent (%)</b>
< 1.500.000	5	16,6
1.500.000-3.500.000	8	26,6
3.500.000-5.500.000	12	40
>5.000.000	5	16,6
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dari hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata pendapatan tertinggi konsumen Aceh Corner yaitu Rp.3.500.000-5.500.000 dengan presentasi sebesar 40%. Untuk pendapatan Rp.1.500.000-3.500.000 dengan presentasi sebesar 26,6%. Sedangkan rata-rata pendapatan terendah <Rp.1.500.000 dan >Rp.5.000.000 dengan presentasi sebesar 16,6%.

## f. Kategori Kopi Favorit

Tabel 6. Kopi Favorit Responden

<b>Kopi Favorit</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Percent (%)</b>
Sanger Panas	18	60
Sanger Mini	6	20
Sanger Dingin	4	13,3
Ulee Kareng Panas	2	6,6
Jumlah	30	100

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dari hasil tabel tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata kopi favorit tertinggi konsumen Aceh Corner yaitu Sanger Panas dengan presentasi sebesar 60%. Untuk menu kopi Sanger Mini memiliki presentasi sebesar 20%. Untuk menu kopi Sanger Dingin memiliki presentasi sebesar 13,3%. Sedangkan menu kopi Ulee Kareng Panas memiliki presentasi terendah yaitu sebesar 6,6%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Proses Keputusan Pembelian**

Agar mengetahui rumusan masalah pertama yaitu, apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian kopi di Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q No. 10-11, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabuapten Deli Serdang, Sumatera Utara. Konsumen mengambil keputusan diwujudkan dalam bentuk tindakan dan tidak bisa muncul dengan sendirinya, melainkan dengan beberapa tahapan. Tentunya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli kopi di Aceh Corner seperti harga kopi, rasa kopi, tempat/fasilitas dan kualitas pelayanan.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, kuesioner yang sudah diberikan pada responden akan diuji menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kuesioner diuji kepada 30 responden (=30) yang menikmati kopi di Aceh Corner. Uji validitas diterapkan dengan metode *Product Moment Pearson* yang diolah menggunakan *SPSS versi 26 For Windows* dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha= 0,05$ ). Adapun 30 responden yang digunakan maka nilai  $r$  tabel pada taraf signifikan ( $\alpha= 0,05$ ) = 0,361. Hasil dari uji validitas yang diolah dengan aplikasi *SPSS* akan terdapat bahwa hasil kuesioner untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dapat dikatakan valid. Untuk melihat hasil uji validitas terdapat pada tabel dibawah ini.

### Hasil Uji Validitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Harga Kopi

Indikator	r- Hitung	r- Tabel	Validitas
1	0,533	0,361	Valid
2	0,496	0,361	Valid
3	0,709	0,361	Valid
4	0,750	0,361	Valid
5	0,733	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, terdapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. Karena nilainya  $> 0,361$ , maka artinya kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Rasa Kopi

Indikator	r- Hitung	r- Tabel	Validitas
1	0,662	0,361	Valid
2	0,599	0,361	Valid
3	0,563	0,361	Valid
4	0,758	0,361	Valid
5	0,574	0,361	Valid
6	0,811	0,361	Valid
7	0,751	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, terdapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. Karena nilainya  $> 0,361$ , maka artinya kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Tempat/Fasilitas

Indikator	r- Hitung	r- Tabel	Validitas
1	0,767	0,361	Valid
2	0,673	0,361	Valid
3	0,664	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, terdapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. Karena nilainya  $> 0,361$ , maka artinya kuesioner dapat dikatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r- Hitung	r- Tabel	Validitas
1	0,914	0,361	Valid
2	0,866	0,361	Valid
3	0,864	0,361	Valid
4	0,884	0,361	Valid
5	0,869	0,361	Valid
6	0,854	0,361	Valid
7	0,634	0,361	Valid
8	0,631	0,361	Valid
9	0,854	0,361	Valid

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, terdapat nilai korelasi validitas lebih dari 0,361. Karena nilainya  $> 0,361$ , maka artinya kuesioner dapat dikatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Berlandaskan hasil uji reliabilitas pada kuesioner ini diperoleh hasilnya agar reliabilitas faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen pada kopi di Aceh Corner dengan awal pengambilan keputusan yakni jika nilai alpha ( $\alpha$ ) lebih besar atau lebih kecil dari r-tabel = 0,361. Terdapat hasil dari uji reliabilitas dibawah ini.

### Hasil Uji Reliabilitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Variabel	r- Hitung	r- Tabel	Validitas
Harga Kopi	0,646	0,361	Reliabel
Rasa Kopi	0,781	0,361	Reliabel
Tempat/Fasilitas	0,437	0,361	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,941	0,361	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa setelah melakukan uji reliabilitas pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen kopi diperoleh nilai koefisien reliabilitas harga kopi sebesar 0,646, rasa kopi sebesar

0,781, tempat/fasilitas sebesar 0,437, dan kualitas pelayanan sebesar 0,941. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen kopi di Aceh Corner dinyatakan reliabel atau konsisten. Dan variabel tersebut dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

**Uji KMO-MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy and Bartlett's Test of Sphericity*)**

Tahap selanjutnya yang dilaksanakan setelah variabel awal yang akan diuji yakni uji kecukupan sampel melalui indeks *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy* dan nilai signifikansi *Barlett's Test of Sphericity*. Ini merupakan indeks yang diterapkan agar mengetahui ketepatan penggunaan analisis faktor. Berikut hasil *KMO-MSA dan Barlett's Test of Sphericity* pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen.

Tabel 12. Nilai KMO Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.

<b>Variabel</b>	<b>Nilai KMO</b>	<b>Kriteria Keputusan</b>	<b>Keputusan KMO-MSA</b>
Harga Kopi	0,692	> 0,5	Layak
Rasa Kopi	0,733	> 0,5	Layak
Tempat/Fasilitas	0,572	> 0,5	Layak
Kualitas Pelayanan	0,888	> 0,5	Layak

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Hasil tabel di atas dapat dilihat bahwa telah diperoleh nilai KMO Harga Kopi sebesar 0,692, nilai KMO Rasa Kopi sebesar 0,733, nilai KMO Tempat/Fasilitas sebesar 0,572, dan nilai KMO Kualitas Pelayanan sebesar 0,888. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa analisis layak digunakan sebagai dasar pengambilan minat konsumen pada kopi di Aceh Corner yang dimana nilai dari KMO-MSA > 0,5 telah terpenuhi.

Terdapat rincian nilai MSA paling tinggi pada variabel-variabel sebagai berikut:

Tabel 13. Nilai MSA Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen.

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Nilai MSA</b>	<b>Keputusan KMO-MSA &gt;0,5</b>
<b>Harga Kopi</b>	Kualitas kopi di Aceh Corner sesuai dengan harga yang ditawarkannya.	0,740	Layak
<b>Rasa Kopi</b>	Kopi di Aceh Corner memiliki cita rasa yang <i>balance</i> antara manis, pahit, dan asam.	0,863	Layak
<b>Tempat/Fasilitas</b>	Fasilitas yang tersedia di Aceh Corner sudah lengkap dan memadai.	0,682	Layak
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Karyawan Aceh Corner memberikan informasi yang tepat.	0,933	Layak

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) digunakan untuk mengetahui rincian dari nilai variabel KMO yang dimana apakah variabel tersebut sudah layak untuk dianalisis lebih lanjut dan dijadikan dasar dalam minat konsumen. Pada tabel tersebut, terdapat nilai MSA lebih dari 0,5 maka dikatakan variabel tersebut sudah memadai untuk dianalisis lebih lanjut, dan jika nilai MSA dari variabel-variabel tersebut dibawah 0,5 harus dikeluarkan satu persatu dari analisis. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa indikator dari hasil tabel diatas dapat dikatakan berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi di Aceh Corner.

Tabel 14. Hasil Uji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Variabel	Nilai Signifikansi	Kriteria Signifikansi
Harga Kopi	0,223	0,05
Rasa Kopi	0,00	0,05
Tempat/Fasilitas	0,05	0,05
Kualitas Pelayanan	0,00	0,05

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel Harga Kopi sebesar 0,223, variabel Rasa Kopi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,00, variabel Tempat/Fasilitas memiliki kriteria signifikansi sebesar 0,05, dan variabel Kualitas Pelayanan memiliki kriteria signifikansi sebesar 0,00 yang dimana ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat konsumen ke *coffee shop* Aceh Corner yaitu Rasa Kopi dan Kualitas Pelayanan

### Proses Pengolahan Kopi

Adapun rumusan masalah kedua dari penelitian ini, untuk mengetahui proses pengolahan kopi di Aceh Corner. Ada 4 varian menu kopi terbaik (*best seller*) di Aceh Corner yaitu: Sanger Panas, Sanger Mini, Sanger Dingin dan Ulee Kareng Panas (Kopi Hitam). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Aceh Corner terkhusus kepada baristanya, telah diketahui bagaimana proses pengolahan kopi di Aceh Corner, yaitu:

a. Sanger Panas.

Menu kopi ini merupakan varian yang paling banyak diminati konsumen (*best seller*) di Aceh Corner. Terdapat proses pengolahan Sanger Panas, yaitu:

- Rendam bubuk kopi selama 10-15 menit pada air panas.
- Siapkan gelas sebagai wadah.
- Tuangkan susu kental manis (SKM) secukupnya.
- Kemudian, kopi ditarik sebanyak 7 kali.
- Hasil tarikan kopi terakhir, dituangkan pada gelas yang telah disediakan.
- Kopi siap disajikan kepada konsumen.

b. Sanger Mini.

Menu kopi yang satu ini menempati urutan kedua sebagai *best seller* di Aceh Corner. Varian kopi ini relatif sama dengan Sanger Panas, yang membedakan hanya penggunaan gelas, jumlah takaran kopi dan susu kental manis (SKM). Terdapat proses pengolahan Sanger Mini, yaitu:

- Rendam bubuk kopi selama 10-15 menit pada air panas.
- Siapkan gelas mini sebagai wadah.
- Tuangkan susu kental manis (SKM) secukupnya.
- Kemudian, kopi ditarik sebanyak 7 kali.
- Hasil tarikan kopi terakhir, dituangkan pada gelas yang telah disediakan.
- Kopi siap disajikan kepada konsumen.

c. Sanger Dingin.

Menu kopi yang satu ini menempati urutan ketiga sebagai *best seller* di Aceh Corner. Varian kopi ini relatif sama dengan Sanger Panas dan Sanger Mini, yang membedakan hanya penggunaan gelas, jumlah takaran

kopi, jumlah susu kental manis (SKM) dan es batu. Terdapat proses pengolahan Sanger Dingin, yaitu:

- Rendam bubuk kopi selama 10-15 menit pada air panas.
- Siapkan gelas sebagai wadah.
- Tuangkan susu kental manis (SKM) secukupnya.
- Berikan es batu secukupnya.
- Kemudian, kopi ditarik sebanyak 7 kali.
- Hasil tarikan kopi terakhir, dituangkan pada gelas yang telah disediakan.
- Kopi siap disajikan kepada konsumen.

d. Ulee Kareng Panas (Kopi Hitam)

Menu kopi yang satu ini menempati urutan keempat sebagai *best seller* di Aceh Corner. Khusus Ulee Kareng Panas (Kopi Hitam) tidak menggunakan susu kental manis (SKM) seperti sanger panas, sanger mini dan sanger dingin. Melainkan, menggunakan gula asli. Berikut proses pengolahan Ulee Kareng Panas (Kopi Hitam):

- Rendam bubuk kopi selama 10-15 menit pada air panas.
- Siapkan gelas sebagai wadah.
- Tuangkan gula secukupnya.
- Kemudian, kopi ditarik sebanyak 7 kali.
- Hasil tarikan kopi terakhir, dituangkan pada gelas yang telah disediakan.
- Kopi siap disajikan kepada konsumen.

Setelah mengetahui proses pengolahan kopi di Aceh Corner, langkah-langkahnya relatif sama pada 4 varian kopi tersebut. Namun, yang

membedakannya adalah ukuran gelasnya, penggunaan susu, penggunaan gula dan es batu pada setiap penyajian kopi.



Gambar 6. Proses Pengolahan Kopi di Aceh Corner

### **Biaya Produksi**

Biaya produksi yaitu pengeluaran selama proses produksi suatu produk. Biaya memegang peran amat penting dalam setiap keputusan bisnis. Biaya produksi pada usaha *coffee shop* Aceh Corner merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam proses penyeduhan kopi, baik itu *fixed cost* dan *variable cost*. *Fixed cost* meliputi biaya keamanan dan kebersihan, biaya sewa bangunan, biaya perawatan terdiri dari gelas dan piring, transportasi (motor), speaker dan tape, TV, peralatan kopi tarik, meja tamu, meja wastafel, mesin filter air, mesin kasir, mesin pompa air, kursi tamu, kulkas dan kipas angin. Dari keseluruhan *fixed cost* yang dikeluarkan, ada biaya sewa ruko yaitu dikeluarkan sebesar Rp.5.000.000/bulan. Agar lebih jelas rincian *fixed cost* dapat diketahui dengan tabel berikut:

Tabel 15. Biaya tetap pada *coffee shop* Aceh Corner

No	Uraian Biaya Tetap	Biaya Tetap/bulan (Rp)
1.	Biaya Perawatan	895.000
2.	Keamanan & Kebersihan	300.000
3.	Sewa Bangunan	5.000.000
4.	Token Listrik	1.000.000
5.	Tagihan PDAM	1.000.000
6.	Tagihan Wi-Fi	365.000
7.	Gaji Karyawan	10.000.000
<b>Total Biaya Tetap/bulan (Rp)</b>		<b>18.560.000</b>

Sumber: Aceh Corner, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata total biaya tetap yang dikeluarkan pada usaha *coffee shop* Aceh Corner sebesar Rp.18.560.000/bulan.

Biaya variabel terdiri dari kopi robusta, gula pasir, susu tiga sapi, es batu dan gas. Biaya variabel terbesar yang dikeluarkan yaitu kopi robusta sebesar Rp.16.000.000/bulan. Untuk lebih jelas rincian biaya tetap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16. Biaya variabel pada *coffee shop* Aceh Corner.

No.	Uraian Biaya Variabel	Jumlah/ Bulan	Satuan	Harga/Satuan (Rp)	Biaya Variabel/bulan (Rp)
1.	Kopi Robusta	200	Kg	80.000	16.000.000
2.	Gula Pasir	70	Kg	12.500	875.000
3.	Susu Tiga Sapi	20	Kotak	340.000	6.800.000
4.	Es Batu	20	Bungkus	16.000	320.000
5.	Gas	15	Tabung	18.000	270.000
<b>Total Biaya Variabel /bulan (Rp)</b>					<b>24.265.000</b>

Sumber: Aceh Corner, 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata total biaya variabel yang dikeluarkan pada usaha *coffee shop* Aceh Corner sebesar Rp.24.265.000/bulan.

Total biaya produksi merupakan penjumlahan antara biaya tetap dan biaya variabel untuk setiap bulannya. Adapun total biaya pada usaha *coffee shop* Aceh Corner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17. Total biaya *coffee shop* Aceh Corner.

<b>Biaya Tetap/bulan (Rp)</b>	<b>Biaya Variabel/bulan (Rp)</b>	<b>Total Biaya/bulan (Rp)</b>
18.560.000	24.265.000	42.825.000

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya tetap sebesar Rp. 18.560.000/bulan dan biaya variabel sebesar Rp.24.265.000/bulan. Berdasarkan hasil penjumlahan antara biaya tetap dan biaya variabel dapat diketahui bahwa total biaya yang dikeluarkan setiap bulannya pada *coffee shop* Aceh Corner sebesar Rp.42.825.000 /bulan.

### **Penerimaan**

Analisis penerimaan memiliki tujuan agar mengetahui berapa banyak rata-rata penerimaan yang diperoleh suatu usaha dalam perbulannya. Penerimaan yang diperoleh pada usaha *coffee shop* Aceh Corner adalah rata-rata penjualan produk minuman kopi yang dimana dikali dengan harga jual setiap produk kopi. Ada 4 varian minuman kopi favorit, yaitu sanger panas, sanger mini, sanger dingin, dan kopi ulee kareng panas. Untuk mengetahui secara rinci penerimaan dan jumlah produk yang dijual dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 18. Penerimaan *coffee shop* Aceh Corner

No	Uraian Produk	Rata-rata penjualan/bulan	Satuan	Harga/unit (Rp)	Penerimaan/bulan (Rp)
1.	Sanger Panas	2.945	Gelas	10.000	29.450.000
2.	Sanger Mini	1.643	Gelas	7.000	11.501.000
3.	Sanger Dingin	1.028	Gelas	13.000	13.364.000
4.	Kopi Ulee Kareng Panas	950	Gelas	7.000	6.650.000
<b>Total penerimaan /bulan (Rp)</b>					<b>60,965.000</b>
<b>Total penerimaan /hari (Rp)</b>					<b>2.032.166</b>

Sumber: Aceh Corner, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata total penerimaan varian kopi sanger panas, sanger mini, sanger dingin dan kopi ulee kareng panas di *coffee shop* Aceh Corner sebesar Rp.60.695.000,-/bulan dengan rata-rata penerimaan per hari sebesar Rp.2.032.166,-/hari.

### Pendapatan

Pendapatan adalah selisih antara *total cost* atau total biaya yang dikeluarkan dalam waktu satu bulan dengan penerimaan. Nilai pendapatan *coffee shop* Aceh Corner dipengaruhi oleh total biaya dan total penerimaan. Pendapatan varian kopi Sanger Panas, Sanger Mini, Sanger Dingin dan Ulee Kareng Panas di *coffee shop* Aceh Corner dapat dilihat dari persamaan berikut:

$$I = \text{Total Revenue} - \text{Total Cost}$$

$$I = 60.965.000 - 42.825.000$$

$$I = 17.870.000$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diperoleh pendapatan dari 4 menu varian kopi favorit di *coffee shop* Aceh Corner yaitu Sanger Panas, Sanger Mini, Sanger Dingin dan Ulee Kareng Panas sebesar Rp.17.870.000 setiap bulannya.

Agar lebih mengetahui penerimaan dalam setiap bulannya dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 19. Pendapatan *coffee shop* Aceh Corner

Periode	Total Biaya (Rp)	Penerimaan (Rp)	Pendapatan (Rp)
<b>Per Bulan (Rp)</b>	42.825.000	60.965.000	17.870.000
<b>Per Hari (Rp)</b>	1.427.500	2.032.166	595.666

Sumber: Olah Data Primer, 2022.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *coffee shop* Aceh Corner mengeluarkan total biaya rata-rata sebesar Rp.42.825.000 /bulan, memperoleh penerimaan dengan rata-rata Rp.60.965.000/bulan, dan memperoleh pendapatan rata-rata sebesar Rp.17.870.000/bulan dengan pendapatan rata-rata untuk setiap harinya sebesar Rp.595.666/hari dari 4 varian kopi favorit di *coffee shop* Aceh Corner yaitu Sanger Panas, Sanger Mini, Sanger Dingin dan Ulee Kareng Panas.

### **Rasio Penerimaan atas Biaya R/C Ratio**

Keuntungan relatif dari suatu usaha dapat dilihat dengan menghitung dengan analisis R/C Ratio, dimana R/C Ratio merupakan perbandingan antara penerimaan yang diperoleh dengan total biaya produksi. Untuk mengetahui nilai R/C Ratio pada usaha *coffee shop* Aceh Corner berdasarkan 4 varian menu kopi favorit yaitu Sanger Panas, Sanger Mini, Sanger Dingin dan Ulee Kareng Panas, maka dapat dilakukan dengan perhitungan berikut:

$$R/C \text{ Ratio} = \text{Total Revenue} / \text{Total Cost}$$

$$R/C \text{ Ratio} = 60.965.000/42.825.000$$

$$R/C \text{ Ratio} = 1,41$$

R/C Ratio (*Revenue Cost Ratio*) diperoleh dari pembagian antara total penerimaan pembelian 4 varian kopi dengan total biaya yang dikeluarkan. Penerimaan yang diperoleh dari 4 varian kopi sebesar Rp.60.965.000 dan total

biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.42.825.000. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai R/C sebesar 1,41 lebih besar dari 1 yang berarti usaha *coffee shop* Aceh Corner layak diusahakan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen ke *coffee shop* Aceh Corner yaitu Rasa Kopi dan Kualitas Pelayanan dengan 4 varian menu kopi terbaik (*best seller*) di Aceh Corner yaitu: Sanger Panas, Sanger Mini, Sanger Dingin dan Ulee Kareng Panas.
2. Setelah mengetahui proses pengolahan kopi di Aceh Corner, langkah-langkahnya relatif sama pada 4 varian kopi tersebut. Namun, yang membedakannya adalah ukuran gelasnya, penggunaan susu, penggunaan gula dan es batu pada setiap penyajian kopi.
3. Hanya dari penjualan 4 varian menu kopi favorit, *coffee shop* Aceh Corner memperoleh pendapatan rata-rata sebesar Rp. 17.870.000/bulan dengan pendapatan rata-rata untuk setiap harinya sebesar Rp. 595.666/hari yang mana diperoleh nilai R/C sebesar 1,41 lebih besar dari 1 yang berarti usaha *coffee shop* Aceh Corner layak diusahakan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Kepada *coffee shop* Aceh Corner disarankan untuk menambah varian minuman kopi agar semakin tinggi pendapatan yang diperoleh. Pendapatan yang diperoleh cukup tinggi hanya dari 4 menu *best seller*,

maka dari itu disarankan agar selalu menjaga kualitas tetap stabil sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan mampu menemukan rumusan masalah terbaru dan variabel yang berbeda untuk dijadikan penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chairawani, T.R.S. 2018. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kedai Kopi Ulee Kareng Di Kota Medan. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Farhanty, N. dan Muchtaridi. 2016. Tinjauan Kimia dan Aspek Farmakologi Senyawa Asam Klogonerat Pada Biji Kopi: Review. *Farmaka*, 14 (1), 214-227.
- Hayati, N. 2015. Eksistensi Penggunaan Wi-Fi Di Warung Kopi Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Al-Ijtimaayah*, 1(1), 64-72.
- Herlyana, E. 2021. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 188-204.
- Hutapea, Y.Z., S.Mardiana dan M.Musika. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kopi Robusta Gayo (*Coffea Canephora*). Studi Kasus: Pasar Inpres Kecamatan Bebesen, Kab. Aceh Tengah. *Jurnal Agriuma*, 2(2), 90-96.
- Igiasi, T.S. 2017. Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 20-28.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. Bandung: Citapustaka Media Perintis. 258 Halaman.
- Kementerian Perindustrian, 2017. Peluang Usaha IKM Kopi.
- Kementerian Pertanian, 2014. EDOMAN TEKNISBUDIDAYA KOPI YANG BAIK (GOOD AGRICULTURE PRACTICES /GAP ON COFFEE)
- Kurniawan, A dan M.R.Ridlo. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, 32(1), 9-22.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Jakarta: PT Perhalindo. Jakarta.
- Lukitaningsih, A. 2013. Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi Dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur*, 3(1). 21-35
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Pustaka Setia. Bandung.
- Mangkunegara, P.A. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika Aditama Bandung.

- Nulufi, K., dan Murwatiningsih, 2015. Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2). 129–141.
- Oktaviani, K. 2018. Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda Studi : Pada Pelanggan Coffeeshop “Ruang Kopi” Di Kota Bogor. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.
- Pratama, A. 2019. Motivasi Mahasiswa Mengunjungi Kedai Kopi Di Bandar Lampung. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Priyandira, R. 2017. Aceh Corner, Tempat Sederhana Para Penikmat Sanger. Diakses pada 7 Februari 2023. <https://mediapijar.com/2019/05/aceh-corner-tempat-sederhana-para-penikmat-sanger/>
- Rahardjo, P. 2012. Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rahmaddiansyah., Fajri dan C.V Utami, 2015. Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di Kota Banda Aceh. *Agrisepe*, 16(2). 77-85.
- Rizky, M. F. dan H.Yasin, 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02).
- Sahat, S.F. dan N. Nuryantono dan M.P.Hutagaol. 2016. Analisis Pengembangan Ekspor Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 5 (1). 63-89
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3). 165-182.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-18. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Profesi	Pendapatan	Kopi Favorit
M. Putra Rasoky Siregar	Laki-Laki	35	S1	Wiraswasta/Pengusaha	4.500.000	Sanger Panas
Desi Aga Putri Purba	Perempuan	27	S1	Ibu Rumah Tangga	3.000.000	Sanger Panas
Tanti Maisyara	Perempuan	40	SMA	Wiraswasta/Pengusaha	800.000	Sanger Panas
Tengku Ahmad Farhan	Laki-Laki	17	SMP	Siswa/i	1.500.000	Sanger Panas
Muhammad Farhan Naufal	Laki-Laki	19	SMA	Siswa/i	2.500.000	Sanger Panas
Ahmad Muhajir	Laki-Laki	33	S2	Lainnya	5.000.000	Sanger Panas
M Helmi	Laki-Laki	29	S1	Pegawai Swasta	3.700.000	Sanger Panas
Muhammad Fitra Siregar	Laki-Laki	38	S1	Pegawai Swasta	3.650.000	Sanger Panas
Junibal Arginata	Laki-Laki	42	S1	Wiraswasta/Pengusaha	7.745.000	Sanger Panas
Rio Hermawan	Laki-Laki	26	SMA	Pegawai Swasta	1.500.000	Sanger Panas
Fitri Yana	Perempuan	27	S1	Pegawai Swasta	3.000.000	Sanger Panas
Salman Faris	Laki-Laki	33	S2	Pegawai Swasta	4.500.000	Sanger Panas
Riztra Siregar	Perempuan	41	S1	Wiraswasta/Pengusaha	3.800.000	Sanger Panas
Zuhari	Laki-Laki	35	S2	Lainnya	1.500.000	Sanger Panas
Tengku Aulia Ramadhan	Laki-Laki	27	S1	Pegawai Swasta	2.000.000	Sanger Panas
M Alfandi Yakub	Laki-Laki	29	S1	Pegawai Swasta	2.800.000	Sanger Panas
M Masmel Silalahi	Laki-Laki	28	S1	Wiraswasta/Pengusaha	1.500.000	Sanger Panas
Agus Salim Ritonga	Laki-Laki	31	S1	Pegawai Swasta	3.880.000	Sanger Panas
M Ikhsan	Laki-Laki	29	S1	Wiraswasta/Pengusaha	6.000.000	Sanger Mini
Ali	Laki-Laki	48	S1	Wiraswasta/Pengusaha	6.500.000	Sanger Mini

Khairul	Laki-Laki	31	S1	Pegawai Swasta	5.700.000	Sanger Mini
Muhammad Affandi	Laki-Laki	32	S1	Wiraswasta/Pengusaha	4.000.000	Sanger Mini
Ricky Martino	Laki-Laki	30	SMA	Pegawai Swasta	3.600.000	Sanger Mini
Tomo	Laki-Laki	34	S1	Pegawai Swasta	4.000.000	Sanger Mini
Jhon Soram	Laki-Laki	42	S1	Wiraswasta/Pengusaha	1.600.000	Sanger Dingin
Sukarman	Laki-Laki	43	SMA	Wiraswasta/Pengusaha	5.000.000	Sanger Dingin
Indra Layh	Laki-Laki	45	S2	Wiraswasta/Pengusaha	5.200.000	Sanger Dingin
Siti Fadillah Br. Lubis	Perempuan	24	S1	Pegawai Swasta	1.300.000	Sanger Dingin
Anggara	Laki-Laki	26	S1	Pegawai Swasta	1.400.000	Ulee Kareng Panas
Agung Santoso	Laki-Laki	28	S1	Lainnya	3.600.000	Ulee Kareng Panas

## Lampiran 2. Hasil Uji Jawaban Responden Harga Kopi

Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
M. Putra Rasoky Siregar	5	5	5	4	4	23
Desi Aga Putri Purba	5	4	5	4	5	23
Tanti Maisyara	5	5	5	5	5	25
Tengku Ahmad Farhan	5	5	5	5	4	24
Muhammad Farhan Naufal	5	5	5	4	4	23
Ahmad Muhajir	5	5	5	5	5	25
M Helmi	5	5	5	5	5	25
Muhammad Fitra Siregar	5	5	4	5	5	24
Junibal Arginata	4	4	4	4	4	20
Rio Hermawan	4	5	4	4	4	21
Fitri Yana	5	4	4	5	5	23
Salman Faris	5	5	5	5	5	25
Riztra Siregar	5	5	4	4	2	20
Zuhari	5	5	4	4	4	22
Tengku Aulia Ramadhan	4	5	5	5	5	24
M Alfandi Yakub	5	5	4	4	4	22
M Masmel Silalahi	4	4	4	4	4	20
Agus Salim Ritonga	5	5	5	4	5	24
M Ikhsan	5	5	5	5	5	25
Ali	5	4	5	5	5	24
Khairul	5	5	4	4	5	23
Muhammad Affandi	5	5	5	5	5	25
Ricky Martino	5	5	5	4	5	24
Tomo	5	5	5	5	5	25
Jhon Soram	5	4	5	5	4	23
Sukarman	5	5	4	5	5	24
Indra Layh	4	5	4	4	4	21
Siti Fadillah Br. Lubis	4	4	5	4	5	22
Anggara	5	3	4	4	4	20
Agung Santoso	5	5	5	5	5	25
Total	144	141	138	135	136	694

### Lampiran 3. Hasil Uji Jawaban Responden Rasa Kopi

<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Item 4</b>	<b>Item 5</b>	<b>Item 6</b>	<b>Item 7</b>
M. Putra Rasoky Siregar	4	4	4	4	4	4	4
Desi Aga Putri Purba	4	4	4	4	5	4	4
Tanti Maisyara	5	5	5	5	5	5	5
Tengku Ahmad Farhan	3	5	4	4	4	5	5
Muhammad Farhan Naufal	5	5	4	4	4	5	4
Ahmad Muhajir	4	4	5	4	4	4	5
M Helmi	5	5	5	5	4	5	5
Muhammad Fitra Siregar	4	4	5	5	4	4	4
Junibal Arginata	3	3	3	3	4	3	4
Rio Hermawan	4	5	4	5	4	4	5
Fitri Yana	5	5	5	4	4	4	5
Salman Faris	5	4	5	4	5	5	5
Riztra Siregar	5	4	5	5	5	5	5
Zuhari	5	5	5	5	4	5	5
Tengku Aulia Ramadhan	5	5	5	5	5	5	5
M Alfandi Yakub	4	4	5	5	4	5	5
M Masmel Silalahi	4	4	4	3	2	4	4
Agus Salim Ritonga	4	4	5	5	4	5	5
M Ikhsan	5	4	5	4	5	5	5
Ali	5	4	4	4	4	5	5
Khairul	4	4	5	4	2	4	4
Muhammad Affandi	5	5	5	4	3	4	4
Ricky Martino	4	5	5	4	5	5	5
Tomo	4	2	5	3	3	3	4
Jhon Soram	5	5	5	5	5	5	5
Sukarman	3	3	4	5	4	5	5
Indra Layh	4	5	2	4	4	4	4
Siti Fadillah Br. Lubis	4	5	4	5	4	4	5
Anggara	3	4	4	3	5	4	4
Agung Santoso	5	3	5	4	5	4	4
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>128</b>	<b>135</b>	<b>128</b>	<b>124</b>	<b>133</b>	<b>138</b>

**Lampiran 4. Hasil Uji Jawaban Responden Tempat/Fasilitas**

<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>
M. Putra Rasoky Siregar	4	4	4
Desi Aga Putri Purba	3	3	4
Tanti Maisyara	5	5	5
Tengku Ahmad Farhan	3	4	4
Muhammad Farhan Naufal	5	5	4
Ahmad Muhajir	4	4	3
M Helmi	4	3	5
Muhammad Fitra Siregar	4	4	4
Junibal Arginata	4	4	3
Rio Hermawan	4	3	4
Fitri Yana	4	4	4
Salman Faris	5	5	5
Riztra Siregar	4	4	4
Zuhari	4	4	4
Tengku Aulia Ramadhan	3	4	4
M Alfandi Yakub	4	4	4
M Masmel Silalahi	4	4	4
Agus Salim Ritonga	4	4	5
M Ikhsan	4	4	4
Ali	4	4	5
Khairul	4	4	5
Muhammad Affandi	5	5	2
Ricky Martino	4	4	4
Tomo	3	4	2
Jhon Soram	4	5	5
Sukarman	4	3	4
Indra Layh	4	4	4
Siti Fadillah Br. Lubis	4	4	4
Anggara	4	4	4
Agung Santoso	4	4	4
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>121</b>	<b>121</b>

**Lampiran 5. Hasil Uji Jawaban Responden Kualitas Pelayanan**

<b>Responden</b>	<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Item 4</b>	<b>Item 5</b>	<b>Item 6</b>	<b>Item 7</b>	<b>Item 8</b>	<b>Item 9</b>
M. Putra Rasoky									
Siregar	4	3	3	4	5	3	3	4	4
Desi Aga Putri Purba	4	5	4	4	5	4	4	4	5
Tanti Maisyara	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tengku Ahmad Farhan	5	5	4	4	5	5	4	5	5
Muhammad Farhan Naufal	5	5	4	5	5	4	5	4	4
Ahmad Muhajir	5	5	5	5	5	3	3	4	5
M Helmi	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Muhammad Fitra Siregar	5	5	4	5	4	5	4	4	4
Junibal Arginata	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Rio Hermawan	4	4	5	4	4	4	5	4	4
Fitri Yana	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Salman Faris	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Riztra Siregar	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Zuhari	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Tengku Aulia Ramadhan	5	5	4	5	5	4	5	4	5
M Alfandi Yakub	4	4	4	4	4	4	5	4	4
M Masmel Silalahi	1	2	2	1	1	1	3	3	1
Agus Salim Ritonga	5	4	4	5	5	4	4	4	5
M Ikhsan	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Ali	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Khairul	5	4	4	4	4	4	4	5	5
Muhammad Affandi	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Ricky Martino	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Tomo	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Jhon Soram	5	4	5	5	4	5	5	5	5
Sukarman	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Indra Layh	2	2	2	4	2	4	4	4	4
Siti Fadillah Br. Lubis	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Anggara	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Agung Santoso	5	4	5	5	5	4	5	3	5
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>126</b>	<b>124</b>	<b>129</b>	<b>129</b>	<b>124</b>	<b>131</b>	<b>130</b>	<b>135</b>

### Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga Kopi

		Correlations					
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,190	,272	,333	,149	,533**
	Sig. (2-tailed)		,314	,146	,072	,431	,002
	N	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,190	1	,181	,190	,076	,496**
	Sig. (2-tailed)	,314		,338	,314	,691	,005
	N	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,272	,181	1	,408*	,447*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,146	,338		,025	,013	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,333	,190	,408*	1	,498**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,072	,314	,025		,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,149	,076	,447*	,498**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,431	,691	,013	,005		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	,533**	,496**	,709**	,750**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,005	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,646	5

**Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Rasa Kopi**

		<b>Correlations</b>							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,350	,504**	,327	,228	,400*	,256	,662**
	Sig. (2-tailed)		,058	,005	,078	,226	,029	,172	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,350	1	,000	,436*	,157	,458*	,370*	,599**
	Sig. (2-tailed)	,058		1,000	,016	,406	,011	,044	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,504**	,000	1	,341	,115	,339	,379*	,563**
	Sig. (2-tailed)	,005	1,000		,065	,545	,067	,039	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,327	,436*	,341	1	,300	,600**	,620**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,078	,016	,065		,107	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,228	,157	,115	,300	1	,421*	,389*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,226	,406	,545	,107		,020	,034	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	,400*	,458*	,339	,600**	,421*	1	,685**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,029	,011	,067	,000	,020		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,256	,370*	,379*	,620**	,389*	,685**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,172	,044	,039	,000	,034	,000		,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	,662**	,599**	,563**	,758**	,574**	,811**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	7

### Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tempat/Fasilitas

		Correlations			
		Item_1	Item_2	Item_3	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,590**	,172	,767**
	Sig. (2-tailed)		,001	,364	,000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,590**	1	-,003	,673**
	Sig. (2-tailed)	,001		,989	,000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,172	-,003	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,364	,989		,000
	N	30	30	30	30
Skor_Tota l	Pearson Correlation	,767**	,673**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.437	3

### Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

		Correlations									
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Skor_Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,836**	,809**	,842**	,852**	,687**	,419*	,451*	,768**	,914**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,021	,012	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,836**	1	,805**	,740**	,821**	,672**	,415*	,431*	,615**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,023	,017	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,809**	,805**	1	,745**	,742**	,659**	,525**	,425*	,635**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,003	,019	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,842**	,740**	,745**	1	,792**	,757**	,469**	,374*	,742**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,009	,042	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,852**	,821**	,742**	,792**	1	,623**	,365*	,384*	,736**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,048	,036	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	,687**	,672**	,659**	,757**	,623**	1	,604**	,647**	,698**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,419*	,415*	,525**	,469**	,365*	,604**	1	,500**	,497**	,634**

	Sig. (2-tailed)	,021	,023	,003	,009	,048	,000		,005	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	,451*	,431*	,425*	,374*	,384*	,647**	,500**	1	,606**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,012	,017	,019	,042	,036	,000	,005		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	,768**	,615**	,635**	,742**	,736**	,698**	,497**	,606**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	,914**	,866**	,864**	,884**	,869**	,854**	,634**	,631**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	9

### Lampiran 10. Hasil Uji KMO-MSA Harga Kopi

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,692
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	20,737
	Df	10
	Sig.	,223

#### Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5
Anti-image Covariance	Item_1	,850	-,104	-,124	-,182	,050
	Item_2	-,104	,934	-,088	-,085	,042
	Item_3	-,124	-,088	,723	-,116	-,223
	Item_4	-,182	-,085	-,116	,653	-,261
	Item_5	,050	,042	-,223	-,261	,676
Anti-image Correlation	Item_1	,703 <sup>a</sup>	-,117	-,158	-,245	,067
	Item_2	-,117	,735 <sup>a</sup>	-,108	-,109	,053
	Item_3	-,158	-,108	,740 <sup>a</sup>	-,169	-,318
	Item_4	-,245	-,109	-,169	,688 <sup>a</sup>	-,393
	Item_5	,067	,053	-,318	-,393	,643 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1,000	,310
Item_2	1,000	,147
Item_3	1,000	,556
Item_4	1,000	,629
Item_5	1,000	,521

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Lampiran 11. Hasil Uji KMO-MSA Rasa Kopi

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	65,190
	Df	21
	Sig.	,000

#### Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7
Anti-image Covariance	Item_1	,581	-,207	-,296	-,004	-,103	-,072	,101
	Item_2	-,207	,617	,224	-,128	,089	-,101	-,063
	Item_3	-,296	,224	,573	-,077	,102	-,026	-,125
	Item_4	-,004	-,128	-,077	,517	-,024	-,089	-,139
	Item_5	-,103	,089	,102	-,024	,776	-,117	-,101
	Item_6	-,072	-,101	-,026	-,089	-,117	,412	-,172
	Item_7	,101	-,063	-,125	-,139	-,101	-,172	,420
Anti-image Correlation	Item_1	,618 <sup>a</sup>	-,345	-,514	-,008	-,153	-,147	,204
	Item_2	-,345	,641 <sup>a</sup>	,376	-,226	,129	-,201	-,123
	Item_3	-,514	,376	,554 <sup>a</sup>	-,142	,152	-,053	-,254
	Item_4	-,008	-,226	-,142	,863 <sup>a</sup>	-,038	-,194	-,298
	Item_5	-,153	,129	,152	-,038	,786 <sup>a</sup>	-,207	-,177
	Item_6	-,147	-,201	-,053	-,194	-,207	,825 <sup>a</sup>	-,414
	Item_7	,204	-,123	-,254	-,298	-,177	-,414	,766 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1,000	,608
Item_2	1,000	,518
Item_3	1,000	,864
Item_4	1,000	,641
Item_5	1,000	,331
Item_6	1,000	,744
Item_7	1,000	,677

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 12. Hasil Uji KMO-MSA Tempat/Fasilitas

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,572
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12,923
	Df	3
	Sig.	,005

### Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3
Anti-image Covariance	Item_1	,621	-,378	-,165
	Item_2	-,378	,640	,102
	Item_3	-,165	,102	,954
Anti-image Correlation	Item_1	,682 <sup>a</sup>	-,600	-,215
	Item_2	-,600	,581 <sup>a</sup>	,131
	Item_3	-,215	,131	,518 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1,000	,808
Item_2	1,000	,823
Item_3	1,000	,985

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Lampiran 13. Hasil Uji KMO-MSA Kualitas Pelayanan

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	221,161
	Df	36
	Sig.	,000

#### Anti-image Matrices

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9
Anti-image Covariance	Item_1	,140	-,051	-,049	-,052	-,033	,014	,037	-,014	-,052
	Item_2	-,051	,197	-,071	,011	-,080	-,042	,009	-,026	,062
	Item_3	-,049	-,071	,256	-,020	-,006	,002	-,108	,002	,013
	Item_4	-,052	,011	-,020	,182	-,034	-,100	-,015	,104	-,042
	Item_5	-,033	-,080	-,006	-,034	,195	,022	,031	,026	-,070
	Item_6	,014	-,042	,002	-,100	,022	,244	-,086	-,142	-,011
	Item_7	,037	,009	-,108	-,015	,031	-,086	,549	-,065	-,045
	Item_8	-,014	-,026	,002	,104	,026	-,142	-,065	,422	-,127
	Item_9	-,052	,062	,013	-,042	-,070	-,011	-,045	-,127	,250
Anti-image Correlation	Item_1	,912 <sup>a</sup>	-,306	-,261	-,324	-,199	,076	,135	-,057	-,276
	Item_2	-,306	,885 <sup>a</sup>	-,316	,057	-,407	-,191	,026	-,090	,279
	Item_3	-,261	-,316	,933 <sup>a</sup>	-,092	-,029	,009	-,289	,007	,050
	Item_4	-,324	,057	-,092	,877 <sup>a</sup>	-,178	-,472	-,047	,374	-,195

Item_5	-,199	-,407	-,029	-,178	,912 <sup>a</sup>	,100	,096	,089	-,319
Item_6	,076	-,191	,009	-,472	,100	,872 <sup>a</sup>	-,235	-,443	-,046
Item_7	,135	,026	-,289	-,047	,096	-,235	,901 <sup>a</sup>	-,136	-,121
Item_8	-,057	-,090	,007	,374	,089	-,443	-,136	,782 <sup>a</sup>	-,391
Item_9	-,276	,279	,050	-,195	-,319	-,046	-,121	-,391	,884 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Communalities

	Initial	Extraction
Item_1	1,000	,902
Item_2	1,000	,820
Item_3	1,000	,774
Item_4	1,000	,825
Item_5	1,000	,864
Item_6	1,000	,796
Item_7	1,000	,681
Item_8	1,000	,764
Item_9	1,000	,737

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Lampiran 14. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi.****(Studi Kasus : Aceh Corner Jalan Slamet Ketaren Komplek MMTC Blok. Q****No. 10-11 Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)**

Kepada Responden Yth :

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya selaku peneliti mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada lembar kuesioner ini mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Kopi. Adapun kaitannya mengenai Harga Kopi (X1), Rasa Kopi (X2), Tempat/Fasilitas (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4).

Demikian dapat saya sampaikan, saya ucapkan terima kasih telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Muhammad Alvinza Chairyan

NPM : 1704300087





**B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN KOPI DI  
ACEH CORNER**

**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Berikan tanda *check-list* pada pertanyaan berikut sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya di lokasi penelitian pada kolom yang telah tersedia.
2. Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

- STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 CS : Cukup Setuju  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

No.	Harga Kopi	STS	TS	CS	S	SS
1.	Harga kopi di Aceh Corner terjangkau.					
2.	Harga kopi di Aceh Corner lebih murah dari <i>coffee shop</i> pada umumnya.					
3.	Kualitas kopi di Aceh Corner sesuai dengan harga yang ditawarkannya.					
4.	Harga kopi di Aceh Corner sudah sesuai dengan kemampuan target pasarnya.					
5.	Harga kopi di Aceh Corner menjadi alasan untuk kembali berkunjung.					

No.	Rasa Kopi	STS	TS	CS	S	SS
6.	Aroma kopi memiliki karakter (memiliki ciri khas aroma yang hanya dimiliki Aceh Corner).					
7.	Kopi di Aceh Corner memiliki penampilan yang menarik.					
8.	Kopi di Aceh Corner memiliki cita rasa yang kuat.					
9.	Kopi di Aceh Corner memiliki cita rasa yang <i>balance</i> antara manis, pahit, dan asam.					
10.	Rasa kopi di Aceh Corner selalu stabil di setiap penyajiannya.					
11.	Rasa kopi di Aceh Corner sesuai dengan lidah Anda.					
12.	Rasa kopi di Aceh Corner yang menjadi alasan Anda untuk kembali berkunjung.					

No.	Tempat/Fasilitas	STS	TS	CS	S	SS
13.	Fasilitas yang tersedia di Aceh Corner sudah lengkap dan memadai.					
14.	Dekorasi (meja, kursi, speaker, tv, dll) di Aceh Corner sudah sesuai dan rapi.					
15.	Akses Wi-Fi yang tersedia memiliki koneksi yang stabil.					

No.	Kualitas Pelayanan	STS	TS	CS	S	SS
16.	Pelayanan di Aceh Corner ramah dan bersahabat.					
17.	Karyawan Aceh Corner perhatian dan peka dalam memenuhi keinginan konsumen.					
18.	Karyawan Aceh Corner memberikan informasi yang tepat.					
19.	Karyawan Aceh Corner membuat pesanan dengan tepat.					
20.	Karyawan Aceh Corner cepat tanggap terhadap melayani kebutuhan konsumen.					
21.	Karyawan Aceh Corner cepat tanggap terhadap melayani keluhan konsumen.					
22.	Barista mampu menghasilkan kopi sesuai keinginan konsumen.					
23.	Karyawan di Aceh Corner berpenampilan menarik dan rapi.					
24.	Kualitas pelayanan di Aceh Corner menjadi alasan Anda untuk kembali berkunjung.					

**Lampiran 15. Rekapitulasi Laporan Harian Aceh Corner**

REKAPITULASI LAPORAN HARIAN																																	
KEDE KOPI ACEH CORNER																																	
JL.SLAMET KETAREN MMTC MEDAN																																	
PERIODE : MARET 2022																																	
NO	KETERANGAN	TANGGAL																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOTAL
1	Kopi Ulekareng Panas	32	33	31	37	32	27	23	26	32	31	33	38	41	25	28	23	24	25	23	28	32	35	33	32	31	30	33	32	34	34	32	950
2	Kopi Ulekareng Panas Jumbo	5	6	8	9	1	0	5	6	7	4	6	11	8	9	0	3	5	6	3	2	0	10	9	8	6	7	4	2	1	0	5	156
3	Kopi Ulekareng Dingin	2	3	4	2	3	2	7	6	5	6	7	8	6	5	7	8	0	2	2	3	4	2	3	3	2	2	1	3	4	2	2	116
4	Kopi Kocok	1	2	0	0	0	1	2	2	1	2	0	0	2	1	1	0	2	1	1	1	1	1	0	2	1	1	1	1	1	1	0	30
5	Sanger Panas	80	65	77	78	89	101	120	121	78	131	87	91	90	78	101	121	132	98	90	87	91	101	90	99	103	78	89	90	92	98	99	2945
6	Sanger Dingin	44	52	32	38	33	36	35	33	42	30	43	29	41	30	32	42	27	22	30	31	32	41	38	32	41	26	30	22	18	20	26	1028
7	Sanger Mini Panas	54	48	44	32	42	57	58	67	65	66	63	40	63	66	70	54	67	28	34	52	43	38	54	55	38	50	57	58	58	60	62	1643
8	Sanger Panas Jumbo	2	4	5	0	5	3	2	1	0	0	1	2	5	6	3	4	5	7	3	4	2	1	3	5	3	2	1	0	5	4	3	91
9	Sanger Oreo Dingin	10	11	12	14	10	5	0	3	6	7	3	12	0	3	4	8	3	2	1	6	5	3	7	5	6	3	4	3	2	0	4	162
10	Sanger Coklat Panas	4	8	3	2	1	6	5	3	7	1	1	1	0	2	1	1	1	1	0	2	2	3	2	7	6	5	6	3	4	2	1	91
11	Sanger Coklat Dingin	4	5	7	3	4	2	1	3	5	3	2	1	0	5	4	3	5	0	3	6	7	3	12	0	3	4	8	1	6	5	3	118
12	Sanger Coklat Ice Blend	1	1	0	2	1	1	1	1	0	2	2	3	2	4	3	4	2	4	2	4	0	4	4	4	3	3	2	1	0	0	1	62
13	Coffee Avocado	2	1	6	5	3	3	1	1	1	0	2	1	1	1	0	2	1	1	5	2	4	3	4	2	4	2	4	6	5	2	1	76
14	Coffee Milo Panas	2	1	1	1	0	2	1	1	5	2	4	3	4	2	5	3	2	1	0	5	4	3	3	4	3	2	3	2	1	0	2	72
15	Coffee Milo Dingin	1	0	0	1	2	1	0	5	3	2	1	0	5	3	2	1	0	0	1	1	1	1	0	2	1	1	3	2	2	0	1	43
16	Coklat Panas	6	7	6	4	3	2	3	2	1	0	2	5	3	3	1	1	1	0	2	1	1	1	5	2	4	2	4	6	5	3	4	90





**Lampiran 16. Biaya Tetap Aceh Corner**

NO	KETERANGAN	BIAYA TETAP/ BULAN (Rp)
1	Biaya Perawatan	500.000
	Gelas & Piring	100.000
	Sepeda Motor	50.000
	Speaker	15.000
	TV	15.000
	Peralatan Kopi Tarik	50.000
	Meja Tamu	30.000
	Meja Wastafel	15.000
	Mesin Filter Air	10.000
	Mesin Kasir	25.000
	Mesin Pompa Air	10.000
	Kursi Tamu	30.000
	Kulkas	25.000
	Kipas Angin	20.000
	Peralatan Masak	25.000
	Mesin Kopi	150.000
2	Keamanan & Kebersihan	300.000
3	Sewa Bangunan	5.000.000
4	Token Listrik	1.000.000
5	Tagihan PDAM	1.000.000
6	Tagihan Wi-Fi	365.000
7	Gaji Karyawan	
	Waiters (4)	4.800.000
	Barista (2)	3.000.000
	Chef (2)	3.400.000
	Manager (1)	2.200.000
<b>Total Biaya Tetap/bulan (Rp)</b>		<b>22.135.000</b>

### Lampiran 17. Biaya Variabel Aceh Corner

NO	URAIAN BIAYA	JUMLAH	SATUAN	HARGA / SATUAN	BIAYA VARIABEL/
		(BULAN)			BULAN (Rp)
1	KOPI ROBUSTA	200	KG	80.000	16.000.000
2	KOPI ARABICA	10	KG	170.000	1.700.000
3	GULA PASIR	70	KG	12.500	875.000
4	MILO	1	KOTAK	350.000	350.000
5	GREEN TEA	4	KG	45.000	180.000
6	CHOCOA	1	KOTAK	130.000	130.000
7	BUBUK TEA	60	KOTAK	3.000	180.000
8	ALPOKAT	35	KG	15.000	525.000
9	JERUK	40	KG	10.000	400.000
10	WORTEL	15	KG	8.000	120.000
11	TERONG BELANDA	15	KG	22.000	330.000
12	TIMUN	10	KG	6.500	65.000
13	SUSU TIGA SAPI	20	KOTAK	340.000	6.800.000
14	TELUR AYAM KAMPUNG	15	PAPAN	75.000	1.125.000
15	ES BATU	20	BUNGKUS	16.000	320.000
16	GAS	15	TABUNG	18.000	270.000
17	MINYAK GORENG	120	KG	12.500	1.500.000
18	MIE BANDA	95	KG	7.000	665.000
19	IFUMIE	3	KOTAK	25.000	75.000
20	BIHUN	3	KOTAK	25.000	75.000
21	INDOMIE	15	KOTAK	115.000	1.725.000
22	SAYUR MAYUR			300.000	300.000
23	DAGING BASAH	10	KG	115.000	1.150.000
24	CUMI-CUMI	10	KG	70.000	700.000
25	UDANG	10	KG	75.000	750.000
26	BUMBU MAKANAN	30	KG	15.000	450.000
27	TELUR AYAM EROPA	30	PAPAN	48.000	1.440.000
28	KECAP MANIS	1	KOTAK	125.000	125.000
29	TEPUNG SAJIKU	15	BUNGKUS	5.800	87.000
30	SUNLIGHT	10	BUNGKUS	17.000	170.000
31	TISSUE LIVI	2	KOTAK	180.000	360.000
32	SIMPANAN HASIL USAHA			10.000.000	10.000.000
<b>Total Biaya Variabel/Bulan (Rp)</b>					<b>48.942.000</b>

Lampiran 18. Dokumentasi





